

## МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Адамчик О.О., аспірант,*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет*

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин усі сфери світового господарства, у тому числі й світовий та регіональні ринки туристичних послуг охопили глобалізаційні процеси, що має важливі наслідки для їх конкурентоспроможності, менеджменту та маркетингу. Відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків, – з іншого. Суттєво зростають частки туристичних продуктів як у структурі валового внутрішнього продукту передусім, розвинених країн, так і в структурі споживання. У свою чергу, формування диверсифікованих потреб та попиту споживачів обумовлює створення інноваційних туристичних продуктів.

Основними маркетинговими чинниками, що сприяють створенню, розвитку та впровадженню інновацій у діяльність туристичних підприємств, науковці та практики вважають такі: зростаючий інтерес та потреби населення у здобутті нових знань та вражень від подорожі, ознайомлення з культурою народів та історичними місцями інших країн; загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих туристичних продуктів та насиченість класичних і традиційних дестинацій, що спонукає туриста до пошуку нових місць. Також це необхідність стримувати виїзд за кордон власних громадян і переорієнтувати їх на вітчизняні дестинації, що є аналогічними за умовами (природою, культурою, кліматом), також створювати внутрішній конкурентоспроможний туристичний продукт; необхідність розвитку в'їзного туризму як перспективного інвестиційного чинника окремої території та країни в цілому [1, с. 214]. Це і необхідність створення індивідуалізованих

форм туристичного споживання та умов для задоволення потреб індивідуальних туристів; перехід від економіки пропозиції до економіки попиту, від економіки продукту до економіки вражень тощо.

Туризм на сьогодні є динамічною галуззю, у якій постійно відбувається освоєння нових ринків, удосконалення нормативно-правової бази, впровадження оновлених інформаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, використання віртуальних туристично-екскурсійних та маркетингових послуг тощо. Тому конкурентоспроможність туристичних підприємств багато в чому залежить від впровадження інновацій на будь-якому рівні середовища діяльності – підприємств, дестинацій чи держави. Пріоритетним напрямом інноваційної діяльності в економіці, що може мати безумовний позитивний вплив на туризм, є створення інноваційної бізнес-моделі, що забезпечить економічну безпеку держави та збалансованість її розвитку завдяки правильному вибору відповідних проєктів та врахуванню оптимальних умов їх реалізації шляхом прогнозування фінансових показників. Моделювання найважливіших показників інноваційної та інвестиційної діяльності підприємств (як елемента цієї бізнес-моделі) сприяє вибору пріоритетних управлінських і маркетингових рішень та виконанню завдань представлення на ринку інноваційно активних туристичних послуг. Це дозволить туристичним підприємствам поглибити спеціалізацію діяльності, розподілити внутрішні ризики, підвищити генерацію нововведень тощо.

Удосконалення нормативно-правових актів і механізмів їх реалізації дозволить покращити інвестиційну привабливість туристичних дестинацій для інвесторів, у т.ч. на селі, сприятиме розвитку інфраструктури інноваційного процесу, інформаційного забезпечення розвитку малого суміжного бізнесу тощо. Важливим чинником, що впливає на залучення інвестицій, як іноземних так і внутрішніх, є

податкове стимулювання [2, с. 35]. Найпоширенішими формами податкового стимулювання є диференціація податкових ставок залежно від соціально-економічного значення галузі та її продукції, повне або часткове звільнення суб'єктів господарювання від сплати податків, надання їм пільг, звуження бази оподаткування, надання податкових канікул та інші форми стимулювання.

Науково-технічні розробки і винаходи – це використання нових знань з метою їх практичного застосування, а науково-технічні інновації – це матеріалізація нових ідей і знань, винаходів і наукових розробок у процесі виробництва з метою їх реалізації для задоволення відповідних запитів споживачів. Обов'язковою вимогою до технічних інновацій є корисність, спрощена автоматизована робота для туристичних підприємств, можливість виробничого застосування та комерційної реалізації, удосконалене або принципово нове матеріально-технічне забезпечення.

Також важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є соціально-демографічні інновації, які визначають матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійну зайнятість та ін. Основна мета розроблення таких інновацій – це сприяння оздоровленню населення, забезпечення відповідного рівня освіти та культури, стимулювання пошуку нових знань та вражень, формування духовних та моральних цінностей тощо.

#### **Література:**

1. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2016. Вип. 174. С. 212-218.
2. Мармуль Л.О., Ігнатенко М.М., Сарапіна О.А. Соціально-економічний потенціал сільських територій як основа розвитку підприємств сільського зеленого туризму на засадах інноваційності. Економіка і менеджмент культури. № 2. 2016. С. 32-38.