

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

DOI : 10.33274/2079-4819-2022-77-2-9-19

JEL : M31, L29

УДК 338.486.1:(339.138+001.895)(045)338.486.1

Богатирьова Г. А.,
канд. пед. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені
Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: bohatyryova@donnuet.edu.ua

Барабанова В. В.,
канд. екон. наук,
доцент

e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

UDC 338.486.1:(339.138+001.895)(045)338.486.1

Bohatyryova G. A.,
PhD in Pedagogical
Sciences,
Associate professor
Barabanova V. V.,
PhD in Economic
sciences,
Associate Professor

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National University of
Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: bohatyryova@donnuet.edu.ua

e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

INNOVATIVE MARKETING TOOLS FOR THE PROMOTION OF A TOURIST PRODUCT

Мета. Мета статті полягає у визначенні маркетингового складника туристичного продукту, розкритті ролі інноваційних маркетингових інструментів просування туристичного продукту на ринку; розгляді цілей, завдань і функцій процесу просування.

Методика. Теоретико-методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, теорії управління, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених в галузі маркетингу. У дослідженні використані методи, що забезпечують його логічну сутність — метод системного підходу, діалектичний метод наукового пізнання, метод системно-структурного аналізу, метод моделювання складних систем, які дозволили розкрити сутність інноваційного підходу маркетингу до просування туристичного продукту.

Результати. У статті авторами розглянуто шляхи забезпечення ефективного просування товарів та послуг і залучення покупців з метою збільшення продажів туристичного продукту. Визначено особливості використання традиційних та інноваційних інструментів маркетингу в сучасному туристичному бізнесі. Охарактеризовані нові форми та канали, методи та маркетингові інструменти просування туристичного продукту, способи наповнення їх інноваційним змістом. Визначені креативні та ефективні шляхи просування товарів і залучення покупців на ринку туристичних послуг у сучасному віртуальному просторі. Проаналізовано основні аспекти використання віртуального середовища для ефективною та перспективною діяльності туристичних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Розкрито специфіку інноваційних маркетингових програм просування туристичного продукту, які сприятимуть суттєвій активізації потоків в'їзного туризму до України.

© Г. А. Богатирьова, В. В. Барабанова, 2022

Ключові слова: туризм, туристичний продукт, маркетинг, стратегія просування, інноваційні інструменти маркетингу, мережа Інтернет, віртуальне середовище.

Постановка проблеми. Характерною особливістю сучасної туристичної індустрії є прагнення до соціальних змін на ринку туристичних послуг, пошук ефективних технологій та підходів до їх реалізації. Соціальні процеси у сучасному інформаційному суспільстві, функціонування туристичної сфери в соціальному вимірі потребують визначення їх впливів на соціальні аспекти життя населення та розвиток економіки. Питання соціальної результативності туристичної та соціальної відповідальності туристичної діяльності потребують вивчення, розвитку та удосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам маркетингової діяльності в туристичній сфері приділили значну увагу такі вчені як А. Дурович, В. Квартальнов, В. Кифяк, С. Мельниченко, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна та ін. Вчені достатньо глибоко проаналізували та розвинули теоретичну базу маркетингу в туризмі, визначили роль та значення туризму в світі та в Україні. Різним аспектам інноваційних технологій та інструментів маркетингу присвячені роботи О. Жегус, В. Почтаренко, І. Сарахман, О. Борисяк, А. Кравцова та ін. Вивченням інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу переймалися В. Кобелєв., М. Климентова, О. Вартанова, Ю. Губарєва, Н. Летунівська та інші.

Мета статті. Мета статті полягає у визначенні маркетингового складника туристичного продукту, розкритті ролі інноваційних маркетингових інструментів просування туристичного продукту на ринку; розгляді цілей, завдань і функцій процесу просування.

Для досягнення мети та виконання поставлених завдань використано методи, що забезпечують логічну сутність маркетингу — метод системного підходу, діалектичний метод наукового пізнання, метод системно-структурного аналізу, метод моделювання складних систем, які дозволили розкрити сутність інноваційного підходу маркетингу до просування туристичного продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристична сфера сьогодні впливає

не лише на розвиток економіки, а й на всі аспекти життя кожної людини. Прискорення процесів інформатизації, комунікаційних зв'язків, віртуалізація багатьох потреб населення сприяють розвитку туристичної індустрії в Україні.

Зокрема, важливим фактором розвитку туристичної індустрії виступає активізація потоків подорожуючих українських туристів, зокрема можна згадати запровадження безвізу з країнами ЄС. Проаналізовані дані в ході дослідження підтверджують думку про те, що використання потенціалу сфери послуг допоможе будь-якій країні досягти успіху та високих темпів економічного зростання. На жаль, останні роки спостерігаємо спад в багатьох сферах діяльності, не виключенням є і туристична сфера. Наприклад, кількість іноземців, які в'їхали на територію країни, у 2020 р. становила 3 382 097 осіб. Якщо порівнювати з 2019 роком, коли країну відвідало 13 709 562 громадян, відбувся спад учетверо [6].

За даними ДАРТ, найбільше іноземних відвідувачів прибули з Молдови — понад 930 тисяч осіб, цей показник учетверо менше, ніж було рік перед тим; Білорусі — близько 464 тисяч, що вп'ятеро менше, ніж у 2019 році; Румунії — 229 тисяч, що втричі менше ніж роком раніше; Туреччини — 149 тисяч, кількість відвідувачів зменшилася вдвічі. Зокрема, у 2020 році через пропуски на ділянках державного кордону до України сухопутним шляхом прибули понад 2,5 мільйона людей, морським — щонайменше 122 тисячі осіб, повітряним — близько 703 тисяч (рис. 1).

Як передає Укрінформ, «Попри COVID-19 і різні світові перипетії, люди доволі активно відвідували Україну (рис. 2). Загалом за 2021 рік перетнув кордон 4 271 991 іноземець. Це на 26,3% більше, ніж у 2020 році» [6]. До топ-10 країн за кількістю іноземців, що в'їхали до України, потрапили Молдова (1,054 млн осіб), Польща (311 тис.), Білорусь (273 тис.), Румунія (264 тис.), Туреччина (247 тис.), Угорщина (227 тис.), Німеччина (154 тис.), Ізраїль (133 тис.), США (103 тис.).

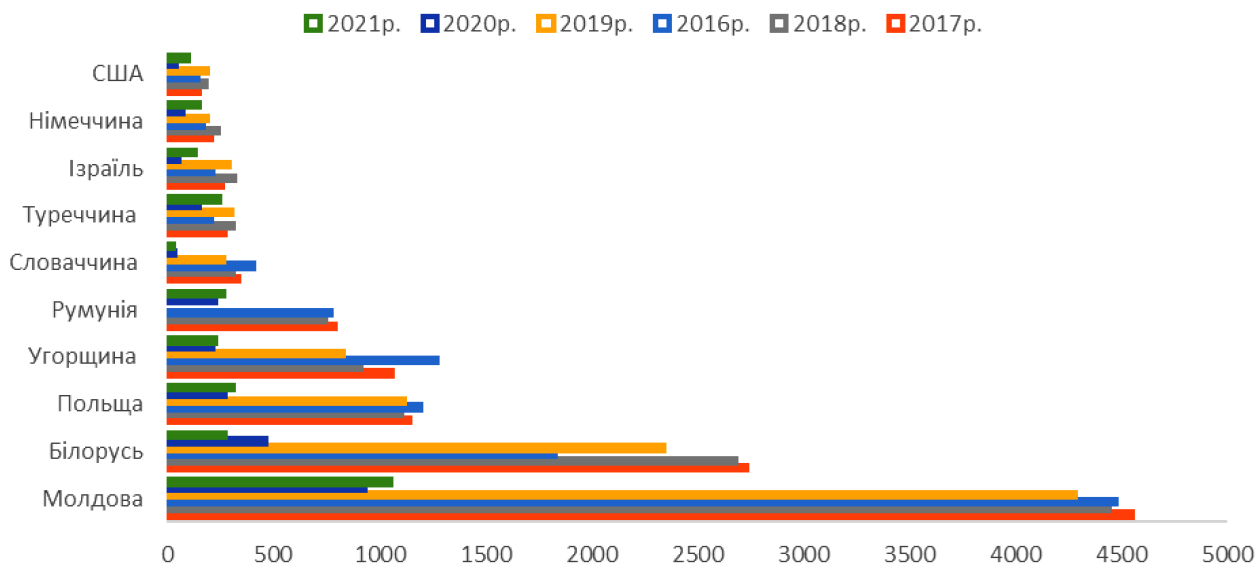


Рис. 1. Топ 10 країн, громадяни яких в'їхали до України за 2016–2021 рр., тис. осіб (розроблено авторами на основі [6])

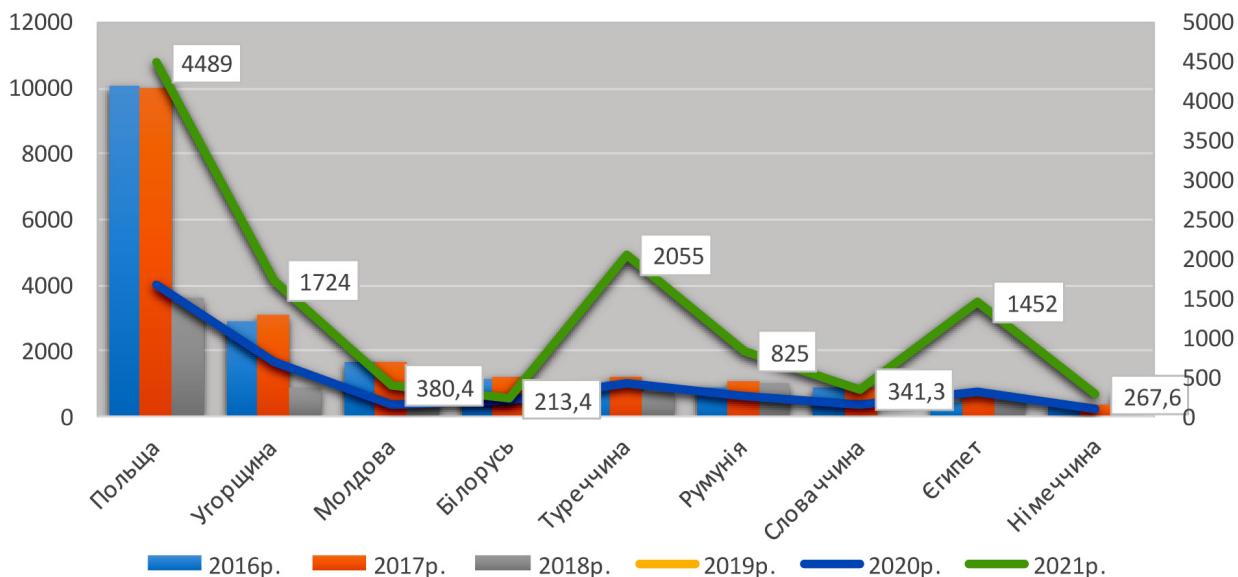


Рис. 2. Топ 10 країн, до яких громадяни з України подорожували за 2016–2021 рр., тис. осіб (розроблено авторами на основі [12])

Відомо, що 2020 року наші співвітчизники здійснили подорож до 123 країн світу. Всього за кордон, навіть зважаючи на карантинні обмеження, змогли потрапити понад 11 млн 250 тис. громадян України. Найбільш відвідуваними стали для наших земляків три країни, що межують з Україною. На першому місці Республіка Польща — близько 4 млн, на другому — Угорщина — 1 млн 635 тис. громадян України [13].

Серед лідерів минулого року були також такі країни як Туреччина, де побувало 965 тисяч українців, та Єгипет — 730 тисяч. Досить велика кількість українців їздили до Ру-

мунії — більше 626 тис., Білорусі — 496 тис., Словаччини — 336 тис., Молдови — 328 тис., Німеччини — 222 тис. та ОАЕ — 100 тис. осіб. Для українців стала популярною країною Австрія, куди здійснили свою подорож 68 тис. наших співвітчизників. Відновилися подорожі до Італії — майже 60 тис., Іспанії — 53,5 тис., Великої Британії — 44,5 тис., Болгарії — 42 тис., Ізраїлю — 41 тис., Грузії — 33,6 тис., Греції — 26,5 тис., Данії — 24 тис., Катару — близько 20 тис. осіб. До таких Балканських країн як Чорногорія, Хорватія та Албанія їздило 23 тис., 16,2 тис. та 12 тис. українців відповідно. Найцікавішими стали подорожі до Литви, де

побувало 33 тис., Латвії — 19,5 тис., та Фінляндії — майже 10 тис. українців [16].

Протягом 2021 року 18% громадян подорожували за кордон хоча б один раз. Відповідаючи на запитання про країни останньої закордонної подорожі, респонденти в основному називали європейські країни — 42%, Туреччину — 28% та Єгипет — 21%. Ще 5% відвідували країни колишнього союзу. До країн Азії та Африки подорожувало 2%, а от держави Північної та Південної Америки, а також Арабські країни навідували лише по 1% наших громадян [14; 16].

Проаналізувавши дані щодо відвідувань України можна стверджувати, що вона має всі об'єктивні передумови для того, щоб стати однією з передових рекреаційно-туристичних держав світу. Як свідчать останні наукові дослідження динаміка розвитку сфери послуг, й зокрема туризму, якість туристичних продуктів, які країна може запропонувати туристам і споживачам повинна бути високою, адже потенціал сфери туризму в цілому випереджає у світовій економіці ХХ ст. динаміку розвитку реального сектора національної економіки. Все більше країн світу усвідомлюють соціально-економічний ефект від розвитку туризму. Йдеться про валютні надходження до бюджету, створення нових робочих місць, розвиток малого та середнього бізнесу, розвиток інфраструктурних об'єктів. Як стверджує С. О. Біла, у світовій економіці позитивна динаміка розвитку ринку послуг та зростання попиту на послуги спостерігається внаслідок багатьох причин: «підвищення життєвого рівня населення; зростання продуктивності праці у сфері матеріального виробництва тощо» [2].

Для нас важливим стало визначення поняття «туристичний продукт» у Законі України «Про туризм». Він визначається як комплекс туристичних послуг, який передбачає послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [4]. Створення туристичного продукту є досить важким процесом, для якого

потрібно мати високу кваліфікацію у сфері туризму, адже для розробки, наприклад, якісного туру необхідно розуміти кон'юнктуру ринку, оцінювати можливі його перспективи та визначати сегменти ринку, які будуть найбільше зацікавлені в його покупці. Процеси створення і реалізації туристичного продукту повинні враховувати всі фактори, які впливають на його подальше просування.

Зокрема, Ю. М. Правик вважає, що «процес розробки і реалізації туристичного продукту споживачеві повинен включати чотири етапи.

1. Дослідження попиту, ринку і пропозиції, його економічне і цільове опрацювання.

2. Експериментальне оцінювання розробленої послуги і туристичного продукту, тобто перший пробний тур, презентація продукту та його реклама, аналіз передбачуваного попиту на цей продукт.

3. Упровадження туристичного продукту; опрацювання технологічної документації (договорів, графіків заїзду, програма обслуговування тощо); навчання персоналу, його стимулювання.

4. Формування системи управління виробництвом і збутом нового туристичного продукту, що забезпечує його реалізацію і постійне вдосконалення відповідно до запитів споживачів» [7].

Процес просування туристичного продукту буде успішним лише за умов контакту з клієнтами, посередниками, використанням впливу на цільових споживачів тощо [5]. Такі маркетингові підходи сприятимуть темпам росту популярності продукту, збільшенню прибутку та залученню більшої кількості споживачів. Мова йде про маркетинговий аналіз туристичного продукту крізь призму потреб туристів та його переваг, адже за Ф. Котлером «продукт — це все те, що може бути запропоновано споживачеві для задоволення його потреб. Отже, основний критерій будь-якого продукту є не тільки його фізичною сутністю, чи це товар, чи послуга, а те, чи відповідає він потребам споживача» [11].

Нами були визначені відмінні риси туристичного продукту, серед яких важливим є усвідомлення туристичного продукту як комплек-

су послуг і товарів, компоненти якого мають певну систему взаємовідносин між компонентами, певною мірою відчують вплив політичних і соціальних факторів. Споживання туристичного продукту здійснюється безпосередньо на місці надання туристичної послуги, має вплив коливань попиту, велику кількість деталей, якість виконання яких впливає на обслуговування туристів (рис. 3).

Нами були визначені основні маркетингові методи просування туристичних продуктів,

серед яких: стимулювання збуту, персональний продаж, реклама, виставки та ярмарки. З маркетингової точки зору життєвий цикл туристичного продукту — це «концепція, що намагається описати маркетингову стратегію просування і продажу туристичного продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до її відходу з ринку» [13].

Просування туристичного продукту (рис. 4) — це поєднання різних маркетинго-

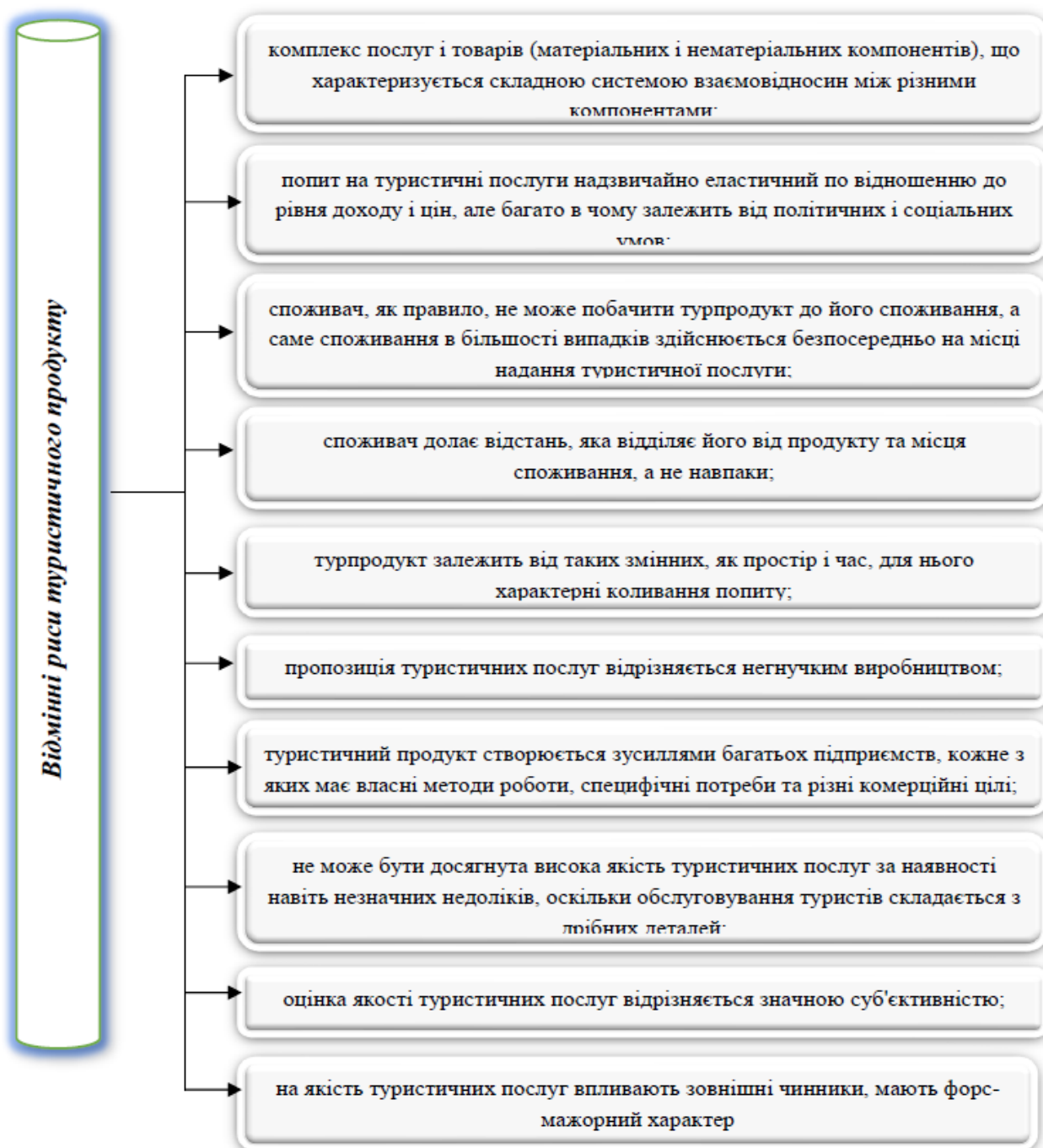


Рис. 3. Відмінні риси туристичного продукту (розроблено авторами на основі [10])



Рис. 4. Основні методи просування туристичного продукту (розроблено авторами на основі [9])

вих заходів та інструментів комунікації з цільовими споживачами туристичних послуг та іншими учасниками туристичного ринку з метою забезпечення ефективного продажу різних видів туристичних продуктів. Саме впровадження інноваційного підходу маркетингу до просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг в умовах глобалізації та інформатизації сприятиме розвитку сучасної економіки й суспільства в цілому

Процес просування туристичного продукту має свої форми, канали та методи. Туристичні продукти можна просувати через організацію рекламних маркетингових кампаній, через персональних туристичних брокерів, участь у спеціалізованих виставках, туристичних ярмарках, організацію туристичних інформаційних центрів, видання каталогів, буклетів та з широким використанням ресурсів Інтернету. Основними маркетинговими засобами просування туристичного продукту є реклама в засобах масової інформації; прямий маркетинг; стимулювання продажів; зв'язки із громадськістю тощо.

Мова йде про традиційні та нетрадиційні методи просування, основною ознакою яких є вироблення маркетингової стратегії просування, основне завдання розробка й опанування креативних та ефективних шляхів просування туристичного продукту, до-

ведення інформації про переваги продукту до потенційних туристів і стимулювання виникнення у них бажання його придбати.

На особливу увагу заслуговують види Інтернет-маркетингу, серед яких: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції [1].

На нашу думку, впровадження інновацій у процес просування туристичного продукту повинно бути однією з важливих частин діяльності кожного підприємства, адже «у зв'язку із трансформацією ринку туристичних послуг та посиленням його впливу не лише на функціонування окремих підприємств, а й на економіку країн в цілому, інновації в туристичному бізнесі стали необхідністю для урізноманітнення надаваних послуг, як найповнішого забезпечення потреб споживачів та конкурентоспроможності підприємств на ринку турпослуг» [8].

Враховуючи складне становище більшості туристичних підприємств, в умовах військового стану в Україні активно проявляється тенденція до посилення їх інноваційної активності, особливо у сфері техно-

логічних інновацій туристичного продукту. Серед основних маркетингових інновацій у туристичному бізнесі можна виділити маркетингові інновації у туристичній сфері рис. 5.

Потреби споживачів постійно змінюються, тому жоден продукт, зокрема і туристичний, не може протриматися на ринку занадто довго, якщо не буде модифікуватися відповідно до споживацьких вподобань та реалій туристичного ринку. Яким би якісним він не був, настає момент, коли попит на нього падає і він або стає економічно не вигідним для

реалізації, або вже не може задовольнити всі потреби споживачів.

Актуальним є сьогодні віртуальний туризм як інноваційний туристичний продукт, завдяки якому споживачі можуть отримати максимально-реалістичну інформацію про будь яке місце, подію чи ситуацію, завдяки використанню інноваційних маркетингових технологій. При цьому потрібно враховувати особливості віртуального туристичного простору, який має своє інформаційне поле (сукупність інформації про туристичну діяльність); спрямованість

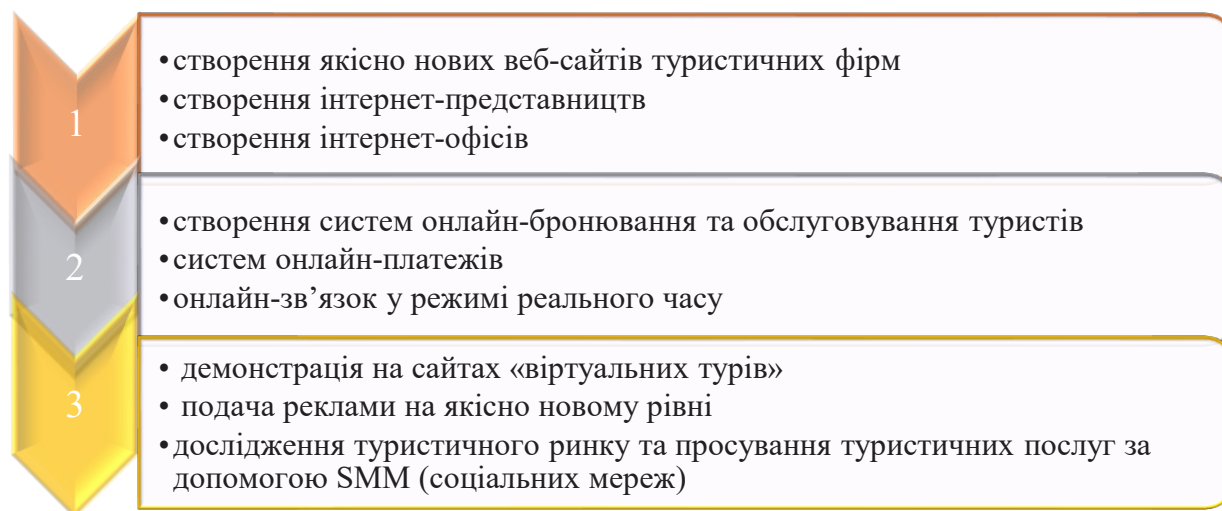


Рис. 5. Маркетингові інновації у туристичній сфері (розроблено авторами)

інформаційних потоків (сума даних, які передаються в віртуальному інформаційному просторі за певним каналу зв'язку); насиченість інформаційних ресурсів (автоматизовані бази даних, веб-сайти, програми та мережі); правові та інституційні заходів (інформаційне право, міжнародні нормативно-правові документи, міжнародні договори); ринок інформаційних технологій [3; 11; 14].

Вибір маркетингових інструментів для реалізації стратегії просування інноваційного туристичного продукту — віртуального туру буде залежати від вибору критерія: типу основної задоволеності потреб споживачів (етнічний, побутовий, історичний, пізнавальний, культовий, ностальгічний, видовищно розважальний); ступеня технологічності подання інформації (низький та високотехнологічний рівень) та мети створення туру.

Віртуальне середовище, яке стає пріоритетним в сучасній туристичній діяльності потребує інноваційних інструментів просування та реалізації. Можна навести приклад вдалого впровадження інноваційних маркетингових інструментів для просування віртуального туризму в Японії (м. Токіо), де у 2002 році на міжнародній технологічній виставці компанією First Airlines була запропонована мандрівка по таким містам як Рим, Париж, Нью-Йорк, Флоренція, Гаваї не виходячи з будівлі, з повним занурюваннями у VR, використовуючи не лише слух та зір, але й нюх та тактильні відчуття. Раніше компанія спрямовувала свою роботу більше на літніх та людей з обмеженими можливостями, що не мають змоги відвідати закордон через далекі перельоти, зважаючи на стан здоров'я, однак у період пандемії контингент клієнтів значно розширився, спонукаючи компанію до вдосконалення [17].

На час двогодинного сеансу «польоту» пасажирів розміщують у макеті літака, в якому встановлені крісла першого та бізнес-класів. Роль бортпроводників грають спеціально навчені співробітники, одягнені у форму авіаліній. Перед вильотом вони проводять справжній інструктаж безпеки, після чого починають обслуговування. На борту пасажирів подають харчування сервіроване в авіаційному стилі. Меню залежить від того, куди зараз відбувається віртуальний рейс. Потім пасажирів можуть здійснити віртуальну екскурсію містом, куди виконується переліт, за допомогою окулярів віртуальної реальності.

Інший приклад Готель Hub, одна з найбільших готельних мереж Великобританії, створив інтерактивну стіну в кожному номері за допомогою AR. Гостям потрібно просто спрямувати телефони на стіну, щоб перевірити всі найближчі туристичні визначні пам'ятки. Компанії роблять інвестиції в AR/VR, в екосистему подорожей та туризму, щоб покращити свої послуги та пропозиції товарів, щоб надати туристам великий досвід подорожей.

Зокрема, віртуальна реальність стала найбільш поширеною технологією, яка активно використовує інноваційні маркетингові інструменти для просування привабливого та позитивного іміджу місця призначення, що збільшує кількість туристів, заохочує економічний розвиток і робить рішення споживачів більш важливими у все більш складних та конкурентний глобальний ринок» [17].

Під час карантину Національна рада з туризму Німеччини використовувала гарнітури Quest Rift, щоб провести гостей у віртуальних турах Німеччиною та частинами її пляжів на Балтійському та Північному морях. Завдяки збільшенню інвестицій у AR/VR у подорожі та туризм в Азіатсько Тихоокеанському регіоні прогнозується, що регіон розвиватиметься з високим CAGR протягом прогнозованого періоду 2022–2027 рр. [18].

Використання інноваційних маркетингових інструментів дозволить врахувати три головних «Е» у віртуальних туристичних мандрівках, які максимально коротко та повно характеризують переваги такого напрямку:

Enable (включення), Escape (видалення), Enrich (збагачення) [10]. Це сприятиме впровадженню технологій, що роблять VR-подорожі більш реалістичними; накопиченню досвіду перебування у віртуальній реальності; оволодінню віртуальним інтерфейсом бронювання та ін.

На основі проведеного дослідження нами була розроблена структурно-функціональна модель процесу просування туристичного продукту, підсистемою якої є комплекс маркетингових інструментів для просування туристичного продукту (рис. 6).

Висновки. Саме розвиток сфери туристичних послуг, що активно сприяє самозайнятості населення й зростанню його добробуту стає провідною статтею міжнародних інвестицій та просуває країни до розвитку «відкритого інформаційного» та інноваційного суспільства. Розроблена і впроваджена структурно-функціональна модель дозволяє розкрити сутність інноваційного підходу маркетингу до процесу просування туристичного продукту на основі реалізації традиційних та інноваційних маркетингових інструментів. Визначені шляхи наповнення інноваційним змістом сучасних видів туристичного обслуговування споживачів, особливості просування туристичного продукту у віртуальному середовищі. Розуміння особливостей його функціонування, розробка програм маркетингових заходів просування віртуального туристичного продукту дозволить підвищити конкурентоспроможність туристичних підприємств.

Список літератури

1. Азарян О. М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: монографія. Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2002. 243 с.
2. Біла С. О. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 17–23.
3. Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (World Leisure and Recreation Association — WLRA). URL : <http://data.wlra.org/>

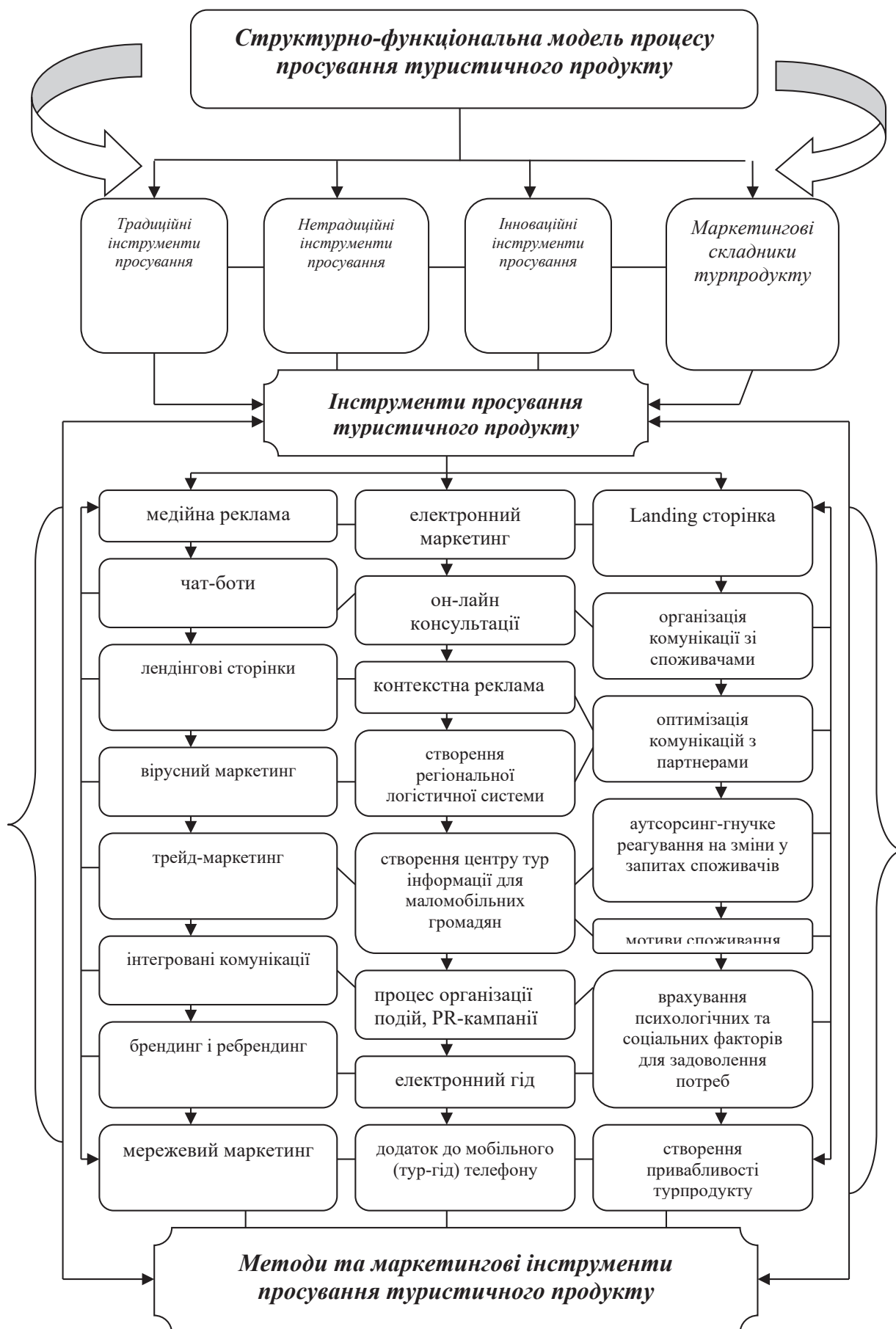


Рис. 6. Структурно-функціональна модель процесу просування туристичного продукту

worldbank.org/indicator/ST.INT.-TVLX.CD?locations=UA.

4. Годованюк А. В. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. Вип. 2. Т.1. С. 172–175.

5. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2018. Вип. 7. С. 102–108.

6. Держагентство розвитку туризму. URL : <https://www.tourism.gov.ua>.

7. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : [монографія] / за ред. д. е. н. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2008. 615 с.

8. Маркетингові інновації в економіці і бізнесі : монографія / за ред. С. В. Ковальчук. Хмельницький : Поліграфіст-2, 2013. 321 с.

9. Мельниченко С. В., Єсіпова К. А. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2010. Вип. 6. С. 35–47.

10. Мордань Є. Ю., Білець А. С., Сердюк К. В. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми та перспективи. *Гроші, фінанси, кредит*. 2017. Вип. 19. С. 410–414.

11. Лотиш О. Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку тур послуг в Україні. *Вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. С. 134–138.

12. Офіційний сайт World Tourism Organization. UNWTO. URL : <http://www2.unwto.org/ru>.

13. Стойка С. Проблеми та перспективи розвитку туристичного бізнесу України в умовах економічної нестабільності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. Вип. 21. С. 86–91.

14. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC. URL : <http://www.wttc.org>.

15. UNWTO Tourism Highlights, 2015. URL : <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.

16. UNWTO World Tourism Organization. Tourism and culture. Available online: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> (дата звернення 09.11.2022).

17. Eurostat URL : http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics.

18. New technology for our World 2019. Innovation with us URL: <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2019/04/Tax.-Nexia-DK-April-2019>.

References

1. Azarian, O. M. (2002). *Rynok turystychnykh posluh: monitoring i rozvytok kompleksu marketynhu* [The market of tourist services: monitoring and development of the marketing complex]. Donetsk, DonMU Publ., 243 p.

2. Bila, S. O. (2016). *Stratehichni priorityte ty rozvytku turystychnykh posluh v Ukraini ta perspektyvy pidvyshchennia yikh konkurento-spromozhnosti na svitovomu rynku* [Strategic priorities for the development of tourist services in Ukraine and prospects for increasing their competitiveness on the world market]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy* [Development strategy of Ukraine], no. 1, pp. 17–23.

3. World Association for Leisure and Recreation. Available at: <http://www.worldleisure.org>.

4. Hodovaniuk, A. V. (2010). *Spetsyfyka marketynhovykh doslidzhen na rynku turystychnykh posluh* [The specifics of marketing research in the market of tourist services]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University], issue 2, vol. 1, pp. 172–175.

5. Danko, N. I. & Kurinna, S. S. (2018). *Suchasni tendentsii marketynhu na turystychnykh pidpryiemstvakh* [Modern marketing trends in tourist enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina* [Bulletin of V. Karazin Kharkiv National University. Series: International relations. Economy. Local studies. Tourism], issue 7, pp. 102–108.

6. State Agency for Tourism Development. Available at: <https://www.tourism.gov.ua>.

7. Illiashenko, S. M. (ed.) (2008). *Marketing innovatsii i innovatsii v marketynhu*

[Marketing of innovations and innovations in marketing]. Sumy, Universytetska Knyha Publ., 615 p.

8. Kovalchuk, S. V. Ed., 2013. *Marketynhovi innovatsii v ekonomitsi i biznesi* [Marketing innovations in economy and business]. Khmelnytskyi. TOV Polihrafist-2 Publ., 321 p.

9. Melnychenko, S. V. & Yesipova, K. A. (2010). *Internet-tehnolohii v diialnosti turystychnykh pidpriemstv* [Internet technologies in the activities of tourist enterprises]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno ekonomichnoho universytetu* [Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics], issue 6, pp. 35–47.

10. Mordan, Ye. Yu., Bilets, A. S. & Serdiuk, K. V. (2017). *Investytsii v turystychnu sferu Ukrainy: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy* [Investments in the tourism sphere of Ukraine: current state, problems and prospects]. *Hroshi, finansy, kredyt* [Money, finance, credit], issue 19, pp. 410–414.

11. Lotysh, O. Ya. (2017). *Stratehichni pidkhody do rozvytku rynku tur posluh v Ukraini* [Strategic approaches to the development of the market of tour services in Ukraine]. *Visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Sci-

entific Bulletin of International Humanitarian University]. Odesa, Helvetika Publ., pp. 134–138.

12. World Tourism Organization. UNWTO. Available at : <http://www2.unwto.org/ru>.

13. Stoika, S. (2015). *Problemy ta perspektyvy rozvytku turystychnoho biznesu Ukrainy v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti* [Problems and prospects of development of tourism business of Ukraine in conditions of economic instability]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], issue 21, pp. 86–91.

14. World Travel and Tourism Council WTTC. Available at : <http://www.wttc.org>.

15. UNWTO Tourism Highlights, Available at: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.

16. UNWTO World Tourism Organization. Tourism and culture. Available at: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>.

17. Eurostat. Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics.

18. New technology for our World 2019. Available at: <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2019/04/Tax.-Nexia-DK-April-2019>.

Objective. *The objective of the article is to determine the marketing component of the tourist product, to reveal the role of innovative marketing tools for the promotion of the tourist product on the market; to consider goals, tasks and functions of the promotion process.*

Methods. *Theoretical and methodological basis of the research is the position of modern economic theory, management theory, scientific works of domestic and foreign scientists in the field of marketing. The research applies methods that provide its logical essence such as the method of a systemic approach, the dialectical method of scientific knowledge, the method of system-structural analysis, the method of modeling complex systems, which allow to reveal the essence of the innovative marketing approach for the promotion of a tourist product.*

Results. *In the article authors consider ways to ensure effective promotion of goods and services and attract consumers in order to increase sales of tourist products. The peculiarities of the use of traditional and innovative marketing tools in the modern tourism business are determined. New forms and channels, methods and marketing tools of tourism product promotion, ways of filling them with innovative content are characterized. Creative and effective ways of promoting goods and attracting customers in the market of tourist services in the modern virtual space are defined. The main aspects of the use of the virtual environment for the effective and promising activity of tourist enterprises in order to increase their competitiveness are analyzed. Specifics of innovative marketing programs for the promotion of a tourist product, which will contribute to the significant activation of inbound tourism flows to Ukraine, have been revealed.*

Key words: *tourism, tourist product, marketing, promotion strategy, innovative marketing tools, Internet, virtual environment.*

Надійшла до редакції 30.11.2022