

УДК 338.48

Л. В. Фрей

ІННОВАЦІЇ В ПЛАНУВАННІ ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ОКРЕМИХ ПОСЛУГ

У роботі досліджено сучасні інноваційні концепції та підходи в плануванні продажу туристичного продукту та окремих послуг на туристичному підприємстві. Стаття присвячена виокремленню основних продуктових та процесних інновацій в плануванні продажу туристичного продукту та окремих послуг на туристичних підприємствах.

Розглянуто основні етапи в плануванні продажу туристичного продукту та окремих послуг, визначено основні види інноваційного туризму туристичних підприємств. Встановлено, що з метою удосконалення діяльності туристичного підприємства, необхідно проводити зміни в плануванні продажу туристичного продукту та окремих послуг, зокрема шляхом застосування інноваційних методів аутсорсингу, бенчмаркінгу та реінжинірингу. На сучасному етапі розвитку туристичної галузі необхідним є використання інноваційних технологічних процесів та ресурсів збуту туристичного продукту, а саме: електронного бронювання, електронного інформування, моделювання турів, застосування мобільних додатків, ретаргетингу, та інших методів та технологій. Важливо необхідними є інноваційні напрями Інтернет-інформування споживачів туристичних продуктів, а саме: через тематичні форуми, блоги, контекстну рекламу, соціальні мережі, пошукові системи та сайти, купівлю посилань, лінкбайтинг, RSS та інші. Автор пропонує найдієвіші варіанти просування туристичного продукту в соціальних мережах.

Автором вирішено питання виокремлення інновацій у збутовій діяльності туристичних підприємств. Запропоновані заходи з планування продажу туристичного продукту та окремих послуг туристичних підприємств, які дозволять максимально наблизити споживача до туристичного оператора та значно зміцнять конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Запропоновані автором заходи будуть, безумовно, сприяти плануванню продажу туристичного продукту та окремих послуг.

Ключові слова: туристична галузь, туристичні підприємства, планування продажу, продуктові інновації, процесні інновації, збутова діяльність.

Постановка проблеми та її актуальність. Сучасне суспільство вимагає забезпечення інноваційної діяльності у всіх секторах економіки. Туризм, як одна з постійно зростаючих галузей світового господарства, вимагає інновацій, які є пріоритетним напрямом розвитку підприємств, адже саме вони забезпечують залучення клієнтів. Інновації та нові технології становлять невід'ємну складову конкурентоспроможності туристичних підприємств та є ефективним інструментом, який допомагає вдосконалити збутову діяльність продуктів та послуг у туристичній індустрії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дедалі більше науковців досліджують інноваційну складову планування продажу туристичних підприємств. Зокрема варто виокремити праці Ганущак-Єфименко Л. Н. (Ганущак-Єфименко Л. Н., 2010), Кравченко А. В. (Кравченко А. В., Костючик С. В., 2017), Клейменова А. М. (Клейменов А. М., 2004), Козак М. І. (Козак М. І., 2008), Латипової Е. Н. (Латыпова Э. Н., 2012), Новікова В. С. (Новіков В. С., 2007), Римар М. В. (Римар М. В., 2012) та ряду інших науковців, які займалися питаннями дослідження планування продажу туристичного продукту та окремих послуг.

© Л. В. Фрей, 2020

DOI: 10.24025/2708-4949.1.2020.204089

Виділення невирішених раніше питань. Однак на сьогодні у працях науковців недостатньо висвітлені питання дослідження планування продажу туристичного продукту та окремих послуг на туристичних підприємствах.

Мета статті полягає у дослідженні основних продуктових та процесних інновацій в плануванні продажу туристичного продукту та окремих послуг на туристичних підприємствах.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні основних продуктових та процесних інновацій в плануванні продажу туристичного продукту та окремих послуг на туристичних підприємствах. Запропоновано систему формування продажу комплексного туристичного продукту на ринку туристичних послуг.

Викладення основного матеріалу дослідження. Впровадження продуктових та процесних інновацій в планування продажу туристичного продукту та окремих послуг на туристичних підприємствах повинно здійснюватися з урахуванням загальної стратегії розвитку туристичних підприємств. Реалізація таких нововведень вимагає розробки нових організаційних структур управління інноваційним розвитком підприємства.

Загальна концепція стратегії збуту управління туристичним підприємством повинна включати інноваційну стратегію розвитку. Основними елементами інноваційної стратегії мають стати: створення інновацій, які забезпечать конкурентоспроможність; дотримання рівноваги між існуючими та новими напрямками послуг туристичного підприємства (Латыпова Э. Н., 2012).

Інноваційну збутову діяльність туристичного підприємства можна тлумачити як діяльність, що передбачає планування, організацію, керівництво, мотивацію та контроль щодо об'єкта управління шляхом розробки та застосування системи стратегій (обраних залежно від інноваційного потенціалу підприємства і факторів впливу зовнішнього середовища), спрямовану на досягнення поставленої перед підприємством мети і таку що включає такі етапи (Римар М. В., 2012, с. 362-363):

Етап 1. Планування інноваційної діяльності. Визначення мети та поставлених завдань інноваційної діяльності на основі існуючих поточних та перспективних планів розвитку підприємства, фінансових та маркетингових стратегій. Аналіз ринку, аналіз зовнішнього, внутрішнього середовища підприємства; аналіз ризиків, аналіз можливостей і загроз. Вибір оптимальної альтернативи. Конкретизація інноваційної програми, планування технічних, економічних та фінансових напрямів роботи.

Етап 2. Організація інноваційної діяльності. Вибір інструментів реалізації інноваційної діяльності, визначення джерел фінансування та їх структури, узгодження термінів.

Етап 3. Керівництво інноваційною діяльністю. Встановлення поетапних завдань. Добір кадрів, розподіл функціональних обов'язків. Розподіл фінансів.

Етап 4. Мотивація інноваційної діяльності. Використання стимулів для оптимізації процесу здійснення інновацій.

Етап 5. Контроль інноваційної діяльності. Зіставлення здобутих результатів із запланованими (контроль фінансів, технічно-якісних характеристик тощо).

Етап 6. Оцінювання ефективності та планування перспектив інноваційної діяльності.

Важливим напрямом в діяльності сучасного туристичного підприємства є впровадження інноваційних видів туризму: екотуризму, агротуризму, хобі-туризму, корпоративного та бізнес-туризму, туризму окремих подій, екстремального туризму, пригодницького та екзотичного туризму, освітнього туризму, новітніх напрямів культурного туризму, шопінг-туризму, таймшеру, комбінованих турів (Королева И. С., Маркова И. Д.).

З метою впровадження інноваційних методів в планування продажу туристичного продукту та окремих послуг доцільно проводити зміни в організації збутових та маркетингових процедур, зокрема шляхом застосування бенчмаркінгу, реінжинірингу та аутсорсингу.

Бенчмаркінг – це пошук і вивчення найкращих методів і способів підприємництва, заради ведення власного бізнесу ще краще і продуктивніше. З використанням бенчмаркінгу проводиться постійний моніторинг конкурентів, виявлення їх сильних і слабких сторін. Краща компанія вчиться на помилках інших, гірша – на своїх (Джинджоян В. В., с. 41).

Застосування бенчмаркінгу на туристичних підприємствах потрібно проводити на таких етапах, як дослідження, планування, збір інформації, спостереження і аналіз, адаптація та удосконалення. У рамках загального підходу до типології бенчмаркінгу можна сформулювати п'ять типів процесу бенчмаркінгу, що необхідно застосовувати туристичними підприємствами: внутрішній, зовнішній конкурентний, зовнішній внутрішньогалузевий, зовнішній міжгалузевий, комбінований міжгалузевий і зовнішній бенчмаркінг. Відповідно, обов'язковим для застосування на усіх туристичних підприємствах є проведення внутрішнього (порівняння туристичних продуктів компанії, налагодження збутових процесів у окремих територіальних підрозділах або окремих менеджерів по напрямках) та зовнішнього конкурентного бенчмаркінгу (порівняння з прямими конкурентами по наявним у них туристичними продуктами та додатковими послугами, а також технологіями, процесами збуту та ефективності збутового управління) (Джинджоян В. В., с. 41).

На сучасному етапі розвитку бізнесу, коли процеси у сучасному підприємстві вимагають застосування інноваційних методів управління збутом, важливим є реінжиніринг збутових бізнес-процесів, який пропонується застосовувати і в туристичній галузі. Реінжиніринг збутових процесів, виявляється через фундаментальне переосмислення і кардинальне перекоструювання збутових бізнес-процесів з метою досягнення істотного поліпшення якості функціонування (Джинджоян В. В., с. 41).

Ще одним інноваційним механізмом при плануванні продажу та збуту туристичного продукту є аутсорсинг, зокрема збутовий, що дозволяє підприємству знизити витрати і зосередитися на найбільш рентабельних для нього видах діяльності (Ганущак-Ефименко Л. Н., 2010, с. 145]. Застосування зовнішніх джерел інших компаній аутсорсингу (outsourcing) у системі планування продажу туристичного продукту та окремих послуг туристичних підприємств дає можливість знизити вартість окремих бізнес-процесів; підвищити якість отриманих послуг за рахунок високого рівня компетенції аутсорсингових компаній; знизити ризики неефективної реалізації окремих бізнес-процесів тощо (Джинджоян В. В., с. 86).

Важливого значення у сучасних умовах набуває і використання нових технологічних процесів та ресурсів збуту туристичного продукту, зокрема, електронне інформування, електронне бронювання та конструювання турів, ретаргетинг, застосування мобільних додатків та онлайн аналітики. Необхідними до впровадження є інноваційні напрями інтернет-інформування споживачів туристичних продуктів, а саме через блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи та сайти, купівлю посилань, контекстну рекламу, лінкбайтинг, RSS та інші.

При розробці інноваційних каналів просування туристичних послуг слід приймати до уваги, що ринкова ситуація швидко змінюється, а зупинятися на досягнутому – значить віддати свою ринкову частку конкуруючій фірмі.

Маркетингова стратегія переважної більшості туристичних підприємств конкретизована наступними цілями:

- 1) збільшувати протягом 3 років виручку від реалізації продукції, щорічно на 20 %;
- 2) постійно збільшувати перелік послуг, що надаються;
- 3) встановити прийнятні ціни на всі види послуг, що надаються;
- 4) проводити щорічні маркетингові дослідження потреб споживачів;
- 5) підвищувати кваліфікацію працівників, пов'язаних з наданням послуг і роботою з клієнтами.

Щоб інноваційний канал, такий як реклама виявився ефективним та щоб реклама досягла групи потенційних покупців, необхідно вибрати з безлічі засобів рекламного впливу ті, які без зусиль змогли б досягти мети. Для кожної групи споживачів слід вибрати ті види рекламних матеріалів, які можуть бути сприйняті представниками групи цільового впливу.

Одним з найефективніших видів рекламних матеріалів для потенційних клієнтів є пряма поштова реклама. Розсилання додаткової інформації та рекламних матеріалів приносить досить відчутний ефект. Щоб охопити якомога ширші групи покупців, слід активно використовувати телевізійну рекламу.

Інноваційні канали просування туристичних послуг дозволяють використовувати методи, які стають в подальшому ефективнішими, тому що впливають головним чином на психіку людини та дозволяють робити вибір за неї.

На сучасному етапі все більшої популярності набувають незвичні та не зовсім традиційні методи просування туристичного продукту та окремих послуг. Це може бути робота в інтернеті (на форумах, у соціальних мережах, таких як фейсбук, інстаграм), «вірусний маркетинг».

Вірусний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Результат досягається шляхом розроблення рекламного продукту такого характеру, що неодмінно хочеться поділитися інформацією про нього з ближнім: особистим повідомленням у соціальних мережах, окремою статтею у блозі або у бесіді під час зустрічі тощо. Поширення здійснюється, в основному, за рахунок кінцевих отримувачів реклами.

Витрати на такі види розповсюдження реклами, як участь у соціальних мережах, вірусний маркетинг тощо, мінімальні. Щоб бути точними, для цього турфірмі всього лише потрібна людина, яка буде цим займатися. Отже, витрати – це його зарплата.

Існує новітній метод просування туристичного продукту на ринку послуг і такого напрямку. Туристичне підприємство збирає базу даних своїх клієнтів – туристів і колег. Потім організовує самостійну розсилку своїх пропозицій, при цьому потрібно уважно підбирати інформацію і слати тільки те, що дійсно може бути цікавим для даної людини.

Інноваційним методом просування туристичного продукту є соціальні мережі. Соціалізація Інтернету – це один з найважливіших трендів його сучасного розвитку. Спілкування в соціальних мережах привертає маси людей, у зв'язку з цим логічним і послідовним виглядає проникнення маркетингу в соціальні мережі. Як відомо, сучасна молодь є активним користувачем соціальних мереж, обмінюється в них інформацією, отримує відгуки про товари і послуги. Саме на молодь багато в чому розрахована реклама туристичного продукту в соціальних мережах.

Однак існують і проблеми. Головна з них – нестача потенційної лояльності до брендів. Основні побоювання рекламодавців також пов'язані з неможливістю власників та модераторів контролювати розміщений користувачами контент. Сусідство з непристойним контентом являє собою небезпеку для бренду.

80 % аудиторії Інтернету в Україні щодня користується соціальними мережами. Головною особливістю є можливість швидкого обміну новинами.

На першому місці серед інтернет-девайсів – смартфон, друге займають домашній ноутбук та персональний комп'ютер.

Частка користувачів, що використовують для доступу в інтернет виключно мобільні пристрої, за підсумками третього кварталу 2018 року становить 32 % (зростання майже вдвічі) (Кількість інтернет-користувачів в Україні в III кв. продовжує скорочуватися – ІНАУ).

Згідно з дослідженням інтернет-аудиторії України за жовтень до ТОП-5 популярних доменів, відвідуваних українськими користувачами, увійшли: Google, Youtube, Facebook, Ukr.Net.

Існують такі варіанти просування туристичного продукту в соціальних мережах (Інтернет-маркетинг у туризмі):

1. Створення мережі представництв в соціальній мережі і їх просування. Такий спосіб може повністю замінити сайт фірми, або бути додатковим інструментом просування в Інтернеті. Можна виділити ряд способів для «розкрутки» групи:

- розміщення свіжої і актуальної інформації про фірму та її послуги;
- наповнення групи цікавим для користувачів контентом;
- надання можливості обміну досвідом (створення обговорень і опитувань);
- робота з негативними і нейтральними відгуками (допустимим вважається рівень негативу 15–25 % від загальної кількості відгуків).

2. Розміщення реклами в спільнотах (тематичних групах за інтересами) здійснюється шляхом підбору відповідної за тематикою спільноти (наприклад, подорожі, відпочинок, туризм) і розміщення в ній сплаченого рекламного оголошення.

3. Проведення конкурсів в соціальних мережах також може залучити до спільноти нових користувачів (розважити їх і зацікавити), посилити увагу до турфірми і її сайту.

4. Таргетована реклама. Інноваційним інструментом для просування бізнесу, виведення нового продукту на ринок і підвищення пізнаваності бренду у соціальних мережах є таргетована реклама. Її особливість в тому, що тематичні оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена у даній пропозиції.

5. Ігри та програми також можуть використовуватися в якості інструментів просування в соціальних мережах. У такого способу є свої переваги:

- велика аудиторія користувачів соцдодачків (близько 21 мільйона чоловік);
- емоційний стан аудиторії і максимальна залученість в процес гри.

6. Існують так звані «сірі методи просування». Ряд агентств з просування вважає їх неефективними і бореться за чистоту ринку. Тут ми наведемо такий приклад, як «накрутка офферів» (найм людей, які здійснюють певні дії в мережах за грошову винагороду). Основний недолік цього способу в тому, що спільноти поповнюються з незацікавленою в продукті аудиторією.

Стимулювання продажу повинно проводитись в трьох напрямках (Пацалюк К. О., 2014):

- стимулювання співробітників туристичного підприємства;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання клієнтів.

Стимулювання співробітників туристичного підприємства спрямовано на зростання професійної майстерності й удосконалення роботи та підвищення якості обслуговування.

Стимулювання торгових посередників орієнтовані на співробітників фірм-партнерів з метою заохочення їхньої роботи і, відповідно, збільшення збуту турів, тобто основного напрямку.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу у зв'язку зі значним перевищенням кількості пропозицій над попитом туристичного продукту.

Туристичні підприємства удосконалюють практику знижки цін таким чином:

- бонусні знижки, надані постійним клієнтам;
- знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін;
- знижки сезонних розпродаж;
- знижки окремим категоріям покупців (діти, сімейні пари, молодята).

Як подарунки і сувеніри можуть бути застосовані різні канцтовари, друкована продукція і т. д. Створюючи постійну базу клієнтів, туристичне підприємство може привітати в день народження, зробивши таким клієнтам знижку на наступну подорож.

Туристична фірма може почати використовувати купони. Зазвичай, співпрацюючи з різними банками, шляхом надання купонів їхнім клієнтам, оскільки останні, в силу наявності коштів, можна вважати потенційними покупцями турів. При розміщенні внесків у одному з цих банків клієнту видається книжка купонів на придбання різних товарів і послуг.

Популярні купони у вигляді рекламних звернень, що розташовані в газетах і журналах. Конкурси, лотереї, вікторини, заохочення переможців призами і подарунками, інколи у вигляді дорогих товарів (туристичні поїздки).

Стимулювання збуту може здійснюватися за допомогою надання додаткового обслуговування протягом декількох днів до основної поїздки (тур тривалістю 24 дні оплачується як за 21 день плюс 3 дні безкоштовно).

Отже, стимулювання збуту запропонованими засобами може підвищити конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку, а також залучити до роботи нових клієнтів та утримати вже сформовану базу постійних відвідувачів.

Висновки. Отже, запропоновані заходи з впровадження продуктових та процесних інновацій при плануванні продажу туристичного продукту та окремих послуг у збутову діяльність туристичних підприємств дозволять максимально наблизити споживача до туристичного оператора та посилити конкурентоспроможність на ринку послуг. У сучасному суспільстві, коли розвиваються інформаційні системи, впроваджуються нові технології, туристичний бізнес, такий багатогранний і мінливий, повинен йти з ними в ногу. Отже, запропоновані автором заходи будуть безумовно сприяти плануванню продажу туристичного продукту та окремих послуг.

Список посилань

Вірусний маркетинг: основні прийоми. Взято з <http://delonovosti.ru/main/1335> (дата звернення: 20.11.2019).

Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? Взято з <http://arhiv-statey.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-htokak-i-zachem.html> (дата звернення: 20.11.2019).

Ганущак-Ефименко, Л. Н. (2010) Конкурентні переваги кластерооб'єднаних підприємств на ринку // *Актуальні проблеми економіки*. № 3 (105). С. 143-147.

Інтернет-маркетинг у туризмі. Взято з https://irbis-nbuv.gov.ua.irbis_nbuv (дата звернення: 23.11.2019).

Джинджоян, В. В. Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. Взято з http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2018/9 (дата звернення: 18.11.2019).

Кількість інтернет-користувачів в Україні в III кв. продовжує скорочуватися – ІнАУ. Взято з <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/545560> (дата звернення: 23.11.2019).

Клейменов, А. М. & Сергеев, Б. И. (2004) Инновационные процессы в развитии туризма. *Культура народов Причерноморья*. № 52, т. 2. С. 62-66.

- Козак, М. І. (2006) Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення. *Актуальні проблеми економіки*. № 4 (58). С.83-90.
- Королева, І. С., Маркова, І. Д. *Инновационные виды туризма*. Взято з <http://www.scienceforum.ru/2014> (дата звернення: 17.11.2019).
- Кравченко, А.В. & Костючик С.В. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України. *Молодий вчений* № 10 (50) жовтень, 2017 р. Взято з [https:// file:///C:/Users/TurDepN1/Downloads/molv](https://file:///C:/Users/TurDepN1/Downloads/molv) (дата звернення: 18.11.2019).
- Латыпова, Э. Н. Элементы инновационной стратегии туристических предприятий. Взято з <http://www.uecs.ru/marketing/item/2012> (дата звернення: 17.11.2019).
- Новіков, В. С. (2007) *Інновації в туризмі*. М.: ВЦ «Академія». 208 с.
- Пацалюк, К. О. (2014) Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій. *Економіка. Управління. Інновації*. Випуск № 1 (11). Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_83. (дата звернення: 23.11.2019).
- Римар, М. В. & Ликун, Н. В. (2012) Етапи та принципи здійснення інноваційної діяльності підприємства. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка»*. № 725. С. 360-365.

References

- Virusnyy marketynh: osnovni pryomy [Viral marketing: main methods]. Retrieved from <http://delonovosti.ru/main/1335> (date of reference: 20.11.2019).
- Virusnyy marketynh: shcho, yak i navishcho? [Viral marketing: what , how and why?] Retrieved from <http://arhiv-statey.pp.ua/business/4490-virusnyy-marketinh-htokak-izachem.html> (date of reference: 20.11.2019).
- Hanushchak-Efymenko, L.N. (2010) Konkurentny perevahy klasteroob'ednanykh pidpryemstv na rynku [Competitive advantages of clustered companies in the market] // *Aktual'nye problemy ekonomyky*. # 3 (105). S. 143-147.
- Internet-marketynh u turyzmi [Internet marketing in tourism]. Retrieved from https://irbis-nbuv.gov.ua/irbis_nbuv(date of reference: 23.11.2019).
- Dzhyndzhoyan, V.V. *Vprovadzhennya produktovykh ta protsesnykh innovatsiy u zbutovu diyal'nist' turystychnykh pidpryemstv* [Implementation of product and process innovations in marketing activities of tourism enterprises]. Retrieved from http://www.investplan.tsom.ua/pdf/9_2018/9 (date of reference: 18.11.2019).
- Kil'kist' internet-korystuvachiv v Ukrayini v III kv. prodovzhuye skorochuvatysya – InAU [Number of Internet users in Ukraine in III quarter continues to decline – UIA]. Retrieved from <https://ua.interfakh.tsom.ua/news/etsonomits/545560> (date of reference: 23.11.2019).
- Kleimenov, A. M. & Sergeev, B. I. (2004) Innovatsionnye protsessy v razvitii turizma [Innovative processes in tourism development]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ya*. № 52, t. 2. S. 62-66.
- Kozak, M. I. (2006) Evolyutsiya zbutovoyi sluzhby: aktual'ni problemy i kadrove zabezpechennya [The evolution of the sales service: current issues and staffing]. *Aktual'ni problemy ekonomyky*. # 4 (58). S.83-90.
- Koroleva, Y.S. & Markova, Y.D. *Ynnovatsyonnye vydy turyzma* [Innovative types of tourism]. Retrieved from <http://www.stsientseforum.ru/2014> (date of reference: 17.11.2019).
- Kravchenko, A.V. & Kostyuchyk S.V. Analiz innovatsiynoho rozvytku vitchyznyanykh turystychnykh pidpryemstv na rynku Ukrayiny [Analysis of innovative development of domestic tourism enterprises on the Ukrainian market]. *Molodyy vchenyy* # 10 (50)

- zhovten', 2017 r. Retrieved from [https:// file:///C:/Users/TurDepN1/Downloads/molv](https://file:///C:/Users/TurDepN1/Downloads/molv) (date of reference: 18.11.2019).
- Latypova, E.N. Elementy ynnovatsyonnoy stratehyy turystycheskykh predpryyatyy [Elements of innovative strategy of tourism enterprises]. Retrieved from <http://www.uetss.ru/marketinh/item/2012> (date of reference: 17.11.2019).
- Novikov, V.S. (2007) *Innovatsiyi v turyzmi* [Innovations in tourism]. M.: VTs «Akademiya». 208 s.
- Patsalyuk, K. O. (2014) Sut', tsili ta zavdannya stymulyuvannya zbutu yak elementu marketynhovykh komunikatsiy [The essence, goals and objectives of sales promotion as an element of marketing communications] // *Ekonomika. Upravlinnya. Innovatsiyi*. Vypusk # 1 (11). Retrieved from http://nbuv.hov.ua/UYRN/eui_2014_1_83. (date of reference: 23.11.2019).
- Rymar, M.V. & Lykun, N.V. (2012) Etapy ta pryntsypy zdiysnennya innovatsiynoyi diyal'nosti pidpryyemstva [Stages and principle of innovative activity of an enterprise]. *Visn. Nats. Un-tu «L'viv. Politekhnik»*. № 725. S. 360-365.

L.V. Frey

INNOVATIONS IN THE PLANNING OF THE SALE OF THE TOURIST PRODUCT AND ITS INDIVIDUAL SERVICES

Summary

The paper investigates modern innovative concepts and approaches in planning the sale of a tourist product and individual services at a tourism enterprise. The basic stages in planning the sale of tourist product and individual services are considered, the main types of innovative tourism of tourism enterprises are determined. The author found that in order to improve the activity of the tourist enterprise, it is necessary to make changes in the planning of the sale of the tourist product and individual services, in particular by applying innovative methods of outsourcing, benchmarking and re-engineering. At the present stage of development of the tourism industry, it is necessary to use innovative technological processes and resources for marketing the tourism product, namely, electronic booking, electronic information, modeling of tours, use of mobile applications, retargeting, and other methods and technologies. Important are the innovative directions of online information for consumers of tourism products, namely through thematic forums, blogs, contextual advertising, social networks, search engines and sites, link shopping, link biting, RSS and others. The author offers the most effective ways of promoting the tourist product on social networks.

The purpose of the article is to highlight the main product and process innovations in planning the sale of tourism product and individual services at tourism enterprises.

The author solved the issue of highlighting innovations in marketing activities of tourism enterprises. Measures are proposed to plan the sale of the tourist product and individual services of tourist enterprises, which will allow bringing the consumer closer to the tourist operator and will enhance competitiveness in the tourist market greatly. In today's society, when information systems are developing, new technologies are being introduced, the tourism business, such a multifaceted and changing one has to keep up with them. Therefore, the measures proposed by the author will certainly contribute to the planning of the sale of the tourist product and individual services.

Keywords: *tourism industry, tourism enterprises, sales planning, product innovations, process innovations, marketing activities.*

Статтю подано до редакції 24.02.2020