

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ АЗЕРБАЙДЖАНА

MARKETING INNOVATIONS IN THE TOURISM MARKET IN AZERBAIJAN

В статье рассматриваются маркетинговые инновации на рынке туристских услуг. Предлагается новое определение маркетинга, применительно к туризму. Осуществлен обзор основных средств маркетинговых инноваций, в частности, рассматриваются ярмарки и специализированные выставки. Представлены результаты в освоении методов продвижения туристского потенциала с использованием средств электронного маркетинга. Показана эффективность проведения маркетинговых инноваций. Более совершенный маркетинг в сфере туризма позволит Азербайджану в целом и большинству отечественных компаний претендовать на увеличение доли в международном обороте такой прибыльной отрасли, как туризм.

Marketing innovations in the tourism market are investigated in the article. New definitions of marketing in relation to tourism are proposed. Overview of the basic means of marketing innovations are realized. Fairs and specialized exhibitions are investigated. The results in development of methods in promoting tourist potential with usage of means of e - marketing are presented. Efficiency of marketing innovations are shown. A better marketing in tourism will allow Azerbaijan as a whole and the majority of domestic companies claim to increase the share of international traffic in such a profitable industry, tourism.

In article scientifically-methodical recommendations concerning introduction of marketing innovations in sphere of tourist business are developed. Approaches and positions of experts in marketing to understanding of technological innovations in tourism are revealed: as a version of organizational-administrative innovations, which consist of purposeful changes and on the basis of allocation of factors which influence development of innovative activity of the tourist companies. Are offered sequence of carrying out of technological innovative marketing in tourist sphere. Innovative marketing in the tourism business should reflect compliance by the theory and practice of conduct and consumer rights, provide and ensure the distribution of goods and services that consumers need and make a profit at the expense of the most complete satisfaction of their needs.

It becomes important consideration practical aspects of the introduction of innovative technologies in the tourism industry, as well as the selection of the most effective for the tourist business of innovative technologies in Azerbaijan.

Ключевые слова: инновации, туризм, маркетинг, туристско-рекреационный потенциал, государство.

Keywords: innovation, tourism, marketing, tourist and recreational potential, state.

Азизов Анар

Али оглы

доктор

философии

по экономике,

доцент,

декан факультета

«Менеджмент и

бизнес»,

Бакинский

университет

бизнеса

Azizov Anar Ali

PhD,

Associate

professor,

Dean of

the faculty

«Management

and Business»,

Baku Business

University

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Туризм является одним из видов экономической деятельности, для которого характерно стремительное и динамичное развитие. В рыночных условиях он превращается в значимую отрасль мировой экономики. Индустрия туризма, темпы роста которой значительно превышают среднеэкономические показатели, является сложной системой. Ее развитие способствует повышению уровня жизни населения, широкому внедрению информационных и других прогрессивных технологий, росту объема услуг транспорта, общественного питания, сферы развлечений, обеспечивает сохранение и восстановление памятников истории, архитектуры, культуры.

Туристический бизнес можно справедливо считать бизнесом XXI века,

потому что он стал одним из наиболее прибыльных сегментов глобального хозяйства. По данным Всемирной организации туризма, на туризм приходится 10% валового мирового продукта, 7% общего объема инвестиций, 5% всех налоговых поступлений. На современном этапе развития туристической деятельности существенное значение приобретает создание и эффективное использование системы инновационного менеджмента. Несмотря на сложное экономическое положение большинства туристических предприятий, в современных условиях проявляется тенденция к усилению их инновационной активности, особенно в области технологических инноваций.

Туризм на государственном уровне признан в качестве одной из приоритетных отраслей экономики Азербайджана. Для развития рынка туристских услуг и эффективного использования имеющегося туристского потенциала страны правительством Азербайджана были приняты государственные программы развития туризма. Особо следует отметить концепцию развития «Азербайджан-2020: взгляд в будущее» в рамках, которой предусмотрены развитие инфраструктуры туризма, развитие сферы отвечающих международным стандартам туристских услуг, рост конкуренто-

способности этой отрасли и повышение ее удельного веса в ВВП [1, с. 18-19]. Стратегия развития Азербайджана на долгосрочную перспективу направлена на обеспечение широкого внедрения инноваций во все сферы экономики, в том числе и в туризме.

Актуальность и перспективность исследования, освещенного в рамках данной статьи, заключается в том, что в настоящее время недостаточно инновационное развитие системы туризма, управление инновациями на рынке туристических услуг Азербайджана находится не на должном уровне. В данной связи особую значимость приобретает совершенствование маркетинговых методов и инструментов поддержки деятельности отечественных туроператоров.

АНАЛИЗ ПОСЛЕДНИХ ИССЛЕДОВАНИЙ І ПУБЛІКАЦІЙ

В последние годы произошли ощутимые сдвиги в направлении применения инновационного менеджмента в туристической индустрии. Однако предстоит еще более масштабная, скрупулезная работа, поскольку большинство ученых и специалистов продолжают считать незначительным прогресс, достигнутый в деле применения теории менеджмента в туристической индустрии в целом и, в частности, в управлении инновациями в туризме.

Сегодня много научных разработок посвящено проблемам инновационного развития в туристическом бизнесе. Научный подход к развитию инновационной деятельности в этой отрасли рассматривается в работах таких ученых постсоветских стран как Ахтямов М.К., Заблоцкий Б.Ф., Кадиева Н.Г., Крутик А.Б., Латыпова Э.Н., Маклашина А.Р., Неевина Е.А., Новиков В.С., Рахманов Ф.П., Решетова М.В., Салманов А.А., Смолий В.А., Федорченко В.К., Цыбух В.И., Шахабутинова Я.М. и др. Тем не менее, следует отметить, что в трудах вышеперечисленных ученых, благодаря которым достигнуто продвижение в изучении инновационных вопросов в туризме, недостаточно рассматрива-

ются вопросы маркетинговых инноваций на рынке туристических услуг. Это и предопределило выбор темы данной статьи.

ЦЕЛЬ СТАТЬИ

Цель исследования состоит в том, чтобы с учетом современных требований показать практику внедрения маркетинговых инноваций на рынке туристических услуг, обобщить имеющийся в отечественном туристическом бизнесе опыт использования инновационных технологий.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования является маркетинговые инновации на рынке туристических услуг.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Стратегической целью развития туризма в Азербайджане является создание конкурентоспособного туристического продукта на мировом рынке. Эта цель может быть достигнута путем внедрения технологических инноваций, информационных технологий и новых разработок в маркетинговой деятельности отечественных туристических предприятий.

В понимании технологических инноваций в туризме мы придерживаемся той позиции, согласно которой они рассматриваются как разновидность организационно-управленческих инноваций, состоящих из целенаправленных изменений, осуществляемых на различных уровнях индустрии туризма: в нормативно-правовом обеспечении, методах организации и управления различными видами туристической деятельности, создании туристического продукта и товаров для путешествий, информационно-рекламном обеспечении туристического спроса, а также во внутрисетевом фирменном менеджменте и в процессе работы с персоналом туристических фирм. Такой подход предполагает, что основные усилия в развитии инноваций в туризме необходимо направлять на повышение конкурентоспособности предприятий, снижение их затрат в процессе обслуживания туристов, а

также на улучшение туристического сервиса [2].

Под влиянием научно-технического прогресса и интеллектуального развития человечества в туризме постоянно внедряются различные инновации, которые появляются в результате происходящих в обществе событий.

Во всем мире инновации в современной экономике составляют основу конкурентоспособности фирм, отраслей и стран. Именно они позволяют успешно конкурировать за рынки сбыта и закупок путем освоения новых, более привлекательных для потребителей продукции, либо более экономичных новых технологий по выпуску прежних продуктов и услуг [3, с.28]. Следует отметить, что процесс внедрения инноваций в туристической деятельности не менее сложен, чем процесс их создания. Его сложность заключается в том, что инновационное маркетинговое нововведение должно быть адаптировано к техническим, технологическим и экономическим особенностям конкретной отрасли (в данном случае – туризма). В свою очередь, неотъемлемым условием является адаптация привлеченных работников к инновационному продукту или технологии, без чего внедряемая инновация не проявит своего продуктивного и эффективного маркетингового потенциала.

На развитие инновационной деятельности в туризме воздействуют различные факторы. При этом выделяются следующие их группы [4, с. 99]:

- Экономические и технологические (отсутствие достаточных средств для финансирования, слабость материально-технической базы, устаревшая технология)
- Политические, правовые (политическая нестабильность, криминогенная обстановка, ограничения, вводимые законодательным путем)
- Организационно-управленческие (чрезмерная централизация, ориентация на краткосрочную оккупаемость, сложность согласования интересов участников инновационных процессов, преобладание вертикальных потоков информации);

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ

■ Социально-психологические и культурные (сопротивление нововведению, всему новому, что поступает извне, страх неопределенности).

Мы придерживаемся того мнения, что для успешного внедрения инноваций в туристической отрасли необходим четкий алгоритм реализации туристической компанией инновационного маркетинга, компоненты которого отражены на рисунке 1.

В туристской сфере взаимодействуют множество различных структур: местные государственные органы, туристские фирмы, собственники гостиниц, туроператоры. От скоординированных и слаженных действий этих структур будет в значительной степени зависеть развитие инновационной деятельности в туризме.

В туристской отрасли функционирует специальный рынок новшеств, который является составной частью общего национального туристского рынка. Становление этого рынка происходит в условиях неопределенности, которая исходит из характера инновационного процесса, и его фор-

мирование необходимо рассматривать в связи с развитием предпринимательства в туризме. Необходимо отметить, что эффективность от внедрения инноваций проявляется как в экономической, так и в социальной сфере. В социальной сфере – путем увеличения доходов повышается уровень и качество жизни. Экономическая эффективность нового турпродукта зависит от полученной прибыли его разработчиков за вычетом затрат на его внедрение.

Статистические данные последних лет наглядно демонстрируют уровень развития и динамику роста туризма в стране. Ежегодно наблюдается непрерывный рост числа туристов, что является одним из показателей темпа развития отрасли. Вместе с тем в настоящее время остро ощущается целесообразность результативной государственной политики, которая должна быть направлена на стимулирование инвестиций в инновационное развитие и ориентировать инвестиционную деятельность предпринимателей на инновационные тренды.



Рис. 1. Алгоритм проведення інноваційного маркетинга в туристичній отраслі

В условиях современного рынка туризма главной целью туристской компании является умение удержаться при жесткой конкуренции, привлекать своей деятельностью как можно больше новых туристов. Это становится возможным только благодаря инновациям, внедрение которых даст возможность туристским компаниям обеспечить стабильное существование своего туристского продукта.

Основными задачами туристской компании являются стремление к лидирующему положению, повышению качества сервиса предоставляемых туристических услуг и, что очень важно, к максимизации прибыли. Необходимо отметить, что стратегия инноваций в области маркетинговых исследований в сфере туризма предполагает отслеживание нововведений и расходов фирм-конкурентов в инновационной сфере, регулярное осуществление мониторинга конкурентов и клиентского рынка, комплексный анализ и оценку основных и вспомогательных видов деятельности туристического предприятия, создание имиджа, проведение рекламных кампаний, разработку бонусных программ для клиентов.

В общем виде дефиниция «новизна» означает какое-либо новшество, или другими словами, новую технику, технологию, продукцию, что представляет собой конечный результат нового мышления, новой идеи, изобретения, которые кардинально меняют экономический или социальный процесс. Термин «инновация» используется в научной и экономической литературе как самостоятельно, так и для обозначения родственных понятий: «инновационный процесс», «инновационные преобразования», «инновационная деятельность» [5, с. 9]. Многообразие понятий «инновация» делает возможным по-разному трактовать ее и воспринимать как продукт, действие или новое видение тенденций. Понятие «инновации в туризме» определяется нами как создание нового туристского продукта на рынке туристских услуг, новых маршрутов, проектов и т.д.

Согласно положению Генерального

соглашения по торговле услугами в туристской отрасли одним из основных направлений развития инновационных процессов являются маркетинговые инновации. Применительно к туризму понятие маркетинга можно трактовать как систему организации деятельности туристского предприятия по разработке, производству и реализации туристских продуктов путем изучения предпочтений потребителей с последующим получением прибыли. Маркетинг является очень значимой сферой туристского предприятия. Маркетинговая политика ориентируется на рынок, приспосабливается к нему, анализирует изменения и может претворять в жизнь инновации, а также предвидеть будущее.

Одной из новых и эффективных средств маркетинга инноваций стала подготовка различных телепередач, посвященных знаковым культурным и другим мероприятиям, проходящим в Азербайджане. Исходя из специфики мероприятия, выбирается соответствующий формат, в котором и подается необходимая информация.

Так, на одном из наиболее популярных новостных телеканалов мира – Euronews – транслировались программы Лайф (Life), посвященные курорту лечебной нефти Нафталан, а также селениям Нидж и Ивановка, в которых подчеркивалось этническое разнообразие Азербайджана и забота государства об этнических меньшинствах. Кроме трансляции различных тематических передач об Азербайджане, на этом канале регулярно проходят рекламные кампании, посвященные туристскому потенциалу Азербайджана, а также проходящим в стране многочисленным культурным и спортивным мероприятиям. Основной целью сотрудничества с каналом Euronews является не только привлечение аудитории канала в Азербайджан в качестве туристов, но и повышение информированности иностранных граждан о культуре нашей страны, об ее успехах в проведении международных мероприятий, о политике руководства, направленной на развитие всех сфер общественной, экономической и культурной жизни.

Неотъемлемой частью комплекса маркетинга являются **ярмарки и выставки**. Будучи специализированной отраслью, выставочно-ярмарочная деятельность наработала принципиально отличные от других отраслей методы и технологии бизнеса, сформировав особый вид услуг, сочетающий элементы продвижения продукции со специфической формой такого продвижения [6, с. 195].

В качестве одним из основных средств маркетинга инноваций, периодически проводимые в Азербайджане ярмарки имеют целью развитие внутреннего туризма и ознакомление местного населения и иностранных гостей с новыми предложениями туристских компаний, предлагающих отдых в стране. Экспозиции, представленные на ярмарках, незаменимы для профессионального представления инноваций и способствуют быстрому доведению новых туристских продуктов до потенциальных потребителей.

Еще большую значимость, как средство маркетинговых инноваций, приобретают *выставки*, являющиеся местом аккумуляции инновационных проектов и платформой для их реализации. Выставки открывают большие возможности для проведения рекламы и маркетингового исследования. Следует отметить, что рекламные и выставочные услуги являются привлекательными и предпочтительными для предпринимателей, так как они зачастую не требуют больших затрат. На выставке осуществляется обмен новостями и информацией, то есть она выполняет роль средства коммуникации, и ее главной функцией является коммуникативная. В отличие от других инструментов маркетинга выставка позволяет быстро и своевременно сообщать любую необходимую информацию.

Все более возрастает значимость специализированных туристских выставок. Достаточно отметить о ежегодно проводимой в Азербайджане международной выставки «Туризм и Путешествия», которая имеет знак качества международного выставочного сообщества UFI (Всемирной выставочной индустрии). Эта выставка имеет

мультифункциональное значение и служит, прежде всего, достижению туристских предпринимательских целей. Только в 2014 г. на ней приняли участие 351 компания и организация из 38 стран мира. Выставка отличалась рекордными показателями по составу экспонентов. Здесь туристские предприниматели имели обширные возможности для деловых переговоров, оценки новшеств своих коллег по бизнесу, а также общения с конечными потребителями. На выставке интересно сочетались анонсирование новых направлений и презентации новинок рынка, а широкий ассортимент туристских услуг объединил национальные группы, международные представительства, наземных, воздушных и морских перевозчиков, представителей гостиничного бизнеса из разных стран, туристские и торговые ассоциации. Большой интерес вызвали секторы «Недвижимость за рубежом» и «Медицинский туризм». Эти новые направления были представлены частными и государственными клиниками, диагностическими центрами Турции, Германии, Швейцарии, Израиля, России, Литвы, Греции, Кипра.

Активное участие в работе этой выставки принимали регионы Азербайджана. Здесь были представлены возможности для разнообразных видов туристской деятельности, включая сельский и экологический туризм, горнолыжные и морские курорты и многое другое. В региональной экспозиции принимали участие 22 региона Азербайджана и около 60 отелей, ряд которых относятся к мировым гостиничным сетям.

На наш взгляд, важными задачами выставочной услуги должны стать: поддержка отечественных производителей; содействие достижению предпринимательских целей; помочь по продвижению турпродуктов; создание условий для личного контакта с конечными потребителями; привлечения потенциальных клиентов. С учетом вышеизложенного можно сделать вывод о том, что участие на международных выставках является эффективным средством для осу-

ществления рекламы турпродукта и услуг, маркетинга, полноценных деловых контактов, поддержания долговременных отношений с их новыми зарубежными партнерами, пропаганда туристского потенциала страны, повышения имиджа Азербайджана на международной арене.

Одним из наиболее эффективных средств маркетинговых инноваций является продвижение туристского потенциала страны посредством **туристских представительств**. Они были организованы в странах, являющихся для Азербайджана приоритетными с точки зрения въездного туризма (Турции, Германии, России и ОАЭ). Их основное назначение – налаживание и установление связей с туристскими компаниями соответствующих стран, анализ состояния их туристского рынка, проведение переговоров с иностранными турфирмами на предмет реализации туров, представление предложений по поводу организации рекламных кампаний и их реализация. Функции представительств выполняют компании, действующие на территории соответствующих стран и специализирующиеся на продвижении туристского потенциала других государств в этих странах [7, с. 182].

В целях демонстрации туристского потенциала Азербайджана, а также привлечения в республику туристов начиная с 2014 г. на авторитетных телевизионных каналах этих стран регулярно представляются фильмы и рекламные ролики, отражающие возможности страны в области туризма. Наряду с этим, в известных зарубежных изданиях периодически публикуются рекламные материалы и статьи, посвященные Азербайджану. Для пропаганды отечественного туризма подготавливаются и издаются рекламно-печатные продукции информационного характера. Для представителей ведущих туристских компаний России, Германии, Турции и ОАЭ организовываются инфотуры в Азербайджан, в рамках которых проводятся семинары, рабочие встречи представителей этих стран с туристскими компаниями страны. В результате этих встреч устанавлива-

ются новые бизнес связи. К примеру, между туристским представительством и немецкими туристскими фирмами «Dertour» и «Berge&Meer» в 2014 г. был подписан договор, согласно которому эти фирмы будут обеспечивать продажу туров в Азербайджан. Важно отметить и то, что для дипломатов, представляющих посольства иностранных государств, периодически проводятся информационные туры в города Губу, Гусар, Шеки, Габалу, Исмаиллы и др., где они знакомятся с богатым туристским потенциалом и историческими памятниками страны.

Большую деятельность при поддержке государства оказывает Конгресс-Бюро Азербайджана, созданный в 2013 г. на основе сотрудничества между государственным и частным секторами с целью развития делового туризма посредством привлечения бизнес-мероприятий в страну. Конгресс-Бюро Азербайджана направляет все усилия на закрепления позиций страны в международной Ассоциации Конгрессов и Конференций. На сегодняшний день эта организация объединяет более 20 членов (брендовые отели, туристские компании и др.).

В последние годы большое внимание уделяется сотрудничеству в области туризма со странами Прикаспийского региона. Важной перспективой такого сотрудничества может стать создание общего туристского продукта и кластера, что приведет к росту инновационного потенциала.

Одним из достижений Азербайджана в рамках сотрудничества с международными организациями стал проект по международному археологическому туризму «Города Общего Культурного Наследия», финансируемый Постоянным Комитетом по Экономическому и Коммерческому Сотрудничеству Организации Исламского Сотрудничества, который стал обладателем гранта от Комитета. Целью проекта было выявление потенциала археологического туризма, изучение и создание общего туристского продукта, объединяющего четыре страны – Азербайджан, Казахстан, Узбекистан и Турция.

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ

Развитие этого проекта наравне с продвижением историко-культурного тюркского и исламского наследия будет служить укреплению сотрудничества между странами участниками в области туризма и привлечет большее количество туристов со всего мира к данному региону.

Для продвижения туристского потенциала Азербайджана для стран, имеющих приоритетное значение с точки зрения въездного туризма, систематически проводятся инфо- и прессстуры, которые способствуют расширению сотрудничества с представителями ведущих зарубежных туристских компаний и СМИ. Только в 2014 г. Азербайджан посетили представители авторитетных туристских компаний России, Германии, США, Испании и Казахстана. На этих встречах велись переговоры о взаимном туристском обмене, обсуждались перспективы будущего сотрудничества.

Проведение подобных мероприятий является очень важным средством налаживания связей между иностранными туристскими компаниями и туристскими компаниями Азербайджана, информирования граждан других стран о туристском, культурном и экономическом потенциале страны, а также средством маркетинговых инноваций.

Следует отметить хорошие результаты в освоении методов продвижения туристского потенциала с использованием средств электронного маркетинга. Официальный туристский портал, функционировавший прежде на азербайджанском, русском и английском языках, был переведен ещё и на немецкий, турецкий, французский и китайский языки, что позволило увеличить количество пользователей и расширить географию стран, жители которых теперь могут получить подробную информацию о том, как можно провести время в Азербайджане.

Ведется тесное сотрудничество с влиятельными телевизионными компаниями Франции TV5 Monde и France 24 по освещению туристского потенциала Азербайджана. Наряду с этим реклама страны как туристского

направления проводится и посредством электронных СМИ, включая официальный веб сайт канала TV5 Monde.

В результате применения маркетинговых инноваций в сфере туризма в Азербайджане за 10 лет более чем в 4 раза повысилась динамика продаж туристских пакетов. Здесь необходимо отметить, что одним из значимых сторон маркетинга является управление новыми взаимоотношениями с потребителем посредством потребительского маркетинга, включающего набор полной информации о потребителях. Эта информация включает социально-демографические данные, вид деятельности, интересы и предпочтения потребителя. Всестороннее знание о потребителях способствует выстраиванию взаимовыгодных отношений с ними, ведущие к росту прибыли, поскольку привлекают новых клиентов. Такой подход можно считать клиентоориентированным, а важным его направлением – меры по поддержки эффективного маркетинга с инновационной направленностью. Следует признать, что клиентоориентированный подход во многих случаях способствует длительным взаимоотношениям с клиентом.

Вложения небольших инвестиций в инновации дает большой экономический эффект в виде прибыли, с одной стороны, и экономии собственного фонда, с другой. А применение инноваций в целом дает большой скачок для развития туристической фирмы. В этой связи важное значение приобретает рассмотрение практических аспектов внедрения инновационных технологий в туристическую отрасль, а также выбор наиболее эффективных для туристического бизнеса Азербайджана инновационных технологий.

По нашему мнению, в будущем туристические компании, стремящиеся стать лидерами в своей отрасли и выйти на международный рынок, должны уделять самое пристальное внимание инновационным, маркетинговым нововведениям. Осмысленный упор на инновации необходим, прежде всего, там, где технологические изменения наименее эффективны. Выживание и

развитие туристической компании в рыночных условиях зависит от введения новых и совершенствования традиционных видов туризма, постоянного поиска лучших способов продвигать и продавать туристический продукт, улучшать его качество.

ВЫВОДЫ

Дальнейший расцвет отрасли туризма в стране определяются центральной ролью инновационных маркетинговых технологий. Туристические предприятия должны ориентироваться на новые источники конкурентных преимуществ на основе использования современных информационных технологий.

Проведенный анализ состояния маркетинга инновации на рынке туристских услуг страны позволил сделать вывод о том, что эффективное использование маркетинговых инноваций в сфере туризма будут способствовать удовлетворению всех потребностей потребителей. Применение маркетинговых приемов в деятельности туристской фирмы позволяет ей обеспечивать регулярность покупки своего турпродукта, создает условия для устойчивого ее положения на туристском рынке путем расширения своей клиентуры.

Особенностью развития инновационной деятельности в туризме является создание нового или изменение существующего продукта, совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности. Успех функционирования предприятия в сфере туризма во многом зависит от инновационного менеджмента. Практическое применение инноваций в туристической сфере позволит не только повысить уровень конкурентоспособности предприятия, но и оценить целесообразность внедрения новых видов услуг. Практика показывает, что наиболее приемлемым вариантом, на современном этапе, является использование информационных технологий.

Инновационные процессы в туристическом бизнесе могут выступать в самых разнообразных формах, они имеют обратную связь и свои особенности, влияющие на развитие туристической отрасли. Технологические инновации в туризме часто состоят из серии последовательных фаз, ведущих к постепенному развитию. В ведущих туристических компаниях инновации программируются и являются стандартными составляющими при принятии перспективных решений. Наиболее важные меры в сфере туристического маркетинга требует серьезной поддержки и четких действий по их реализации, тесного сотрудничества с органами государственного управления.

Инновационный маркетинг в туристическом бизнесе должен отражать соблюдение компанией теории и практики поведения и прав потребителя: предлагать и обеспечивать распределение тех товаров и услуг, которые нужны потребителям и получать прибыль за счет наиболее полного удовлетворения их потребностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Концепция развития «Азербайджан - 2020»: взгляд в будущее. Баку, 2012, 41 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.president.az/files/future_ru.pdf
2. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. – Київ: Слово, 2006. – 372 с.
3. Кадиева Н.Г. Инновации в социально-культурной сфере и туризме / Н.Г. Кадиева, Я.М. Шахабутинова. – Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2011. – 170 с.
4. Касян С.Я., Донченко М.А. Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка», 2010, вип. 4(3). С. 97-102.
5. Крутік А.Б. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / А.Б.

Крутік, М.В. Решетова. – Москва: Ізда́тельский центр «Академия», 2010. – 224 с.

6. Латыпова Э.Н. Особенности формирования инновационной стратегии развития предприятий туристской сферы: автореф. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Э.Н. Латыпова. – Королев, 2013. – 27 с.

7. Отчет о деятельности Кабинета Министров Азербайджанской Республики в 2014 г. – Баку: КМАР, 2015. – 442 с.

REFERENCES

1. «Azerbaijan 2020: Look Into The Future» Concept of Development» (2012). – Baku. – 41 p. [Online], available at: http://www.president.az/files/future_ru.pdf (Accessed 9 June 2016)
2. Smoliy V.A., Fedorchenko V.K., Tsybukh V.I. Collegiate Dictionary Directory Tourism. – Kyiv Word, 2006. – 372 p.
3. Kadieva N.G. Innovations in the field of socio-cultural and tourism / N.G. Kadieva, J.M. Shahabutinova. – Astrakhan: Publishing house «Astrakhan University», 2011. – 170 p.

4. Kasian S.J. Management of marketing activity tourism company based on technological innovation / S.J. Kasian, M.A. Donchenko // Bulletin of Dnipropetrovsk University. A series of «Economy», 2010, vol. 4 (3). C. 97-102.

5. Krutik A.B. Economy and Entrepreneurship in the socio-cultural service and tourism / A.B. Krutik, M.V. Reshetova. – Moscow: Publishing Center «Academy», 2010. – 224 p.

6. Latypova E.N. Features of formation of innovative strategy of development of enterprises in the tourism sphere: Abstract. ... Cand. ehkon. Sciences: 08.00.05 / E.N. Latypova. – Korolev, 2013. – 27 p.

7. Report on the activities of the Cabinet of Ministers of Azerbaijan Republic in 2014. – Baku: CIDA, 2015. – 442 p.

РППУ