

advantage based on these innovative products, processes, or services. In today's globally competitive environment, the key to being the best and achieving the highest market share is understanding what customers want and meeting their ever-changing needs. Successful companies were aware of the fact that the recruitment of clients is a two-sided dialog, and it is also important for the development of the company. Innovations in the marketing of additional products and services for the sale of products. At a high pace, with the development of the world, the change in the way of people's life and the need for changes, the team of the most important marketing innovations is still a more important concept, as a striking and provocative. Flow classes are the beginning of new developments, which are the potential factors that want to differentiate the factor, which is one of the factors that are within the framework of marketing innovations. Tourism was carried to the quiet galuzey, as the remaining hour of the stream and dynamotic developed. At the current stage of the development of the tourism business, the value of the creation and effective use of the innovation marketing system is important. Innovation marketing is such a tool for conducting business, if traditional marketing is supplemented by new approaches, technologies, methods and new possibilities for creating innovative ideas [2]. An enterprise is guilty of uninterrupted production of its products (as it is new, so it is modernized), and it is also the form and methods of its prosuvannya and zbutu. Innovation marketing in tourism includes the following elements: study of the market of tourist services; assessment of consumer skills and perceptions, dynamics of competition; development of new, more effective types of tourist and excursion services as well as modification of the foreign tourist product; provision of transport, hotel and other services; development of a strategy for penetrating the novelty on the market; development of new markets; evaluation of the results and adjustment of strategic directions for the development of advanced IT technologies and modern forms of organizational and management activities [1]. Companies in a natural way accept those who are worth innovations, especially, if they have the right to market innovations. As a result of the basic application for skin organization, the main point is that such innovations will not be implanted in the skin structure of the system, as it may be a form, which cannot be realized. Skin organization, which will require innovation and marketing innovations, can help them from the micro-to macro-level of the position, about how to die. We have our own efficiency in introducing innovations to the current requirements in the process of implementing visits that are direct to the development of a tourist enterprise.

References:

1. Smirnov I. G. Marketing of stal tourism: navch. posibnik / I.G. Smirnov, O.O. Lyubitseva. Kyiv: Vidavnytstvo Lira, 2019. 256 p.
2. Schumpeter J.A. Theory of economic development / J.A. Schumpeter. Moscow: Direct-Media, 2007. 400 p. (in Russian).

АРАКЕЛОВА І.О.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та туризму
Маріупольського державного університету, м. Київ
ОРЛОВ Д.Ю., студент ОС «Магістр»,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
Маріупольського державного університету, м. Київ

SERVICE RECOVERY SYSTEM ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧНИХ УСЛУГ

Сучасні маркетингові дослідження доводять, що з реагування на скарги можна отримати вигоду. Провідні компанії на Європейському ринку приділяють велику увагу створенню ефективної системи SERVICE RECOVERY SYSTEM (система обробки скарг) як одного з основних фактори успішного бізнесу. SRS стала невід'ємною частиною маркетингу організацій та її стратегічного планування. Обробка скарг – один із важливих напрямів бізнесу багатьох і сучасних українських компаній. З цією метою створюються нові організаційні структури, відповідним чином навчається і наділяється додатковими повноваженнями персонал. Це вимагає витрат сил і коштів, але українські компанії вже зрозуміли, що втрати від уникнення незадоволених клієнтів в майбутніх періодах будуть ще більшими [1]. Першими до даної системи звернулися авіакомпанії та почали активно її використовувати, що було спричинено загостренням конкурентної боротьби за клієнтів та обумовлено розвитком самого ринку.

Service Recovery System в сфері туристичних послуг - це важливий аспект для забезпечення задоволення клієнтів і підтримки репутації туристичного бізнесу. Ця система може допомогти зберегти лояльність клієнтів, оскільки вона показує готовність вислуховувати та вирішувати проблеми клієнтів. SRS - це не єдиний інструмент маркетингових досліджень в туристичній галузі, але він може бути використаний для збору важливої інформації та вдосконалення маркетингових стратегій підприємства. Внаслідок посилення конкуренції та збільшення вимог клієнтів до туристичних послуг все більше агентств звертається саме до системи розгляду скарг, щоб адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечити успіх у конкурентній боротьбі.

Робота зі скаргами може надати доступ до безцінних джерел інформації для клієнта та туристичного агентства: скарги покупців можна з успіхом використати для того, щоб за допомогою їх знайти шлях для вирішення тих чи інших проблем в процесі надання послуг, за скаргами можна також судити про те, що думають покупці про компанію. В цілому, SRS може бути потужним інструментом для збору даних та вдосконалення маркетингових стратегій шляхом врахування відгуків та скарг клієнтів. Це допомагає зберегти лояльність

клієнтів та покращити якість обслуговування. Основними способами, які можна використовувати SRS в маркетинговій діяльності туристичних підприємств є:

1. Збір відгуків клієнтів: використання системи обробки скарг для збору відгуків та скарг від клієнтів. Ця інформація може надати цінний внесок в покращення послуг та ідентифікацію слабких місць.

2. Аналіз патернів і трендів: вивчення патернів скарг та відгуків, щоб визначити повторювані проблеми або тренди, що впливають на клієнтів. Наприклад, це може виявити негативні аспекти бізнесу, які потребують уваги.

3. Оцінка ефективності вирішення скарг і проблем. Це може вказувати на те, як вдало використовується система відновлення сервісу та які зміни потрібно внести.

4. Залучення клієнтів до участі: залучення клієнтів до надання відгуків і скарг, наприклад, за допомогою опитувань або обміну думками. Це створює можливість для більш активної взаємодії з цільовою аудиторією.

5. Удосконалення маркетингових стратегій: врахування відгуків та скарг в процесі розробки маркетингових стратегій. Вони можуть вказати на можливості для поліпшення продуктів або послуг і підвищення їхньої привабливості для клієнтів [2].

Створення ефективної системи управління скаргами починається із встановлення окремих випадків незадовільного обслуговування клієнтів, неправильної оцінки співробітниками конфліктної ситуації, нездатності виправдати очікування споживачів і, звідси, пошуку причин, що лежать в основі цього. Досягнення цієї мети потребує комплексного підходу до вирішення проблем, що виникають під час роботи з клієнтами. Важливо усвідомити, що SRS - це не поодинокі дія, а постійний безперервний процес, що складається з двох основних етапів.

Перший етап – це аналіз попередніх проблемних ситуацій та їх вирішення. На цьому етапі здійснюється збір скарг, їх класифікація (за видами послуг, типами клієнтів і т.п.), аналіз причин їх виникнення та пошук оптимального рішення конфліктних ситуацій.

Другий етап включає навчання персоналу основам SRS, створення технологій, що полегшують акумуляцію та обробку скарг, прогнозування можливого виникнення проблем у майбутньому та шляхи їх запобігання.

Основними кроками, що рекомендовані для впровадження Service Recovery System в діяльність туристичного підприємства можуть бути:

тренінги персоналу: навчання персоналу, як ефективно вирішувати скарги та проблеми клієнтів;

створення системи збору скарг: розробка механізму для реєстрації та слідкування за скаргами, що включає в себе використання електронних форм, гарячих ліній тощо;

аналіз скарг і зворотній зв'язок;

система вирішення скарг: встановлення чітких процедур для вирішення скарг (прийняття відповідальності, швидке вирішення проблеми та компенсацію, якщо це необхідно);

комунікація з клієнтами: підтримка активної комунікації з клієнтами під час вирішення їхніх скарг, обов'язковий безперервний контакт за допомогою одного із зручних для клієнта каналу.

постійне удосконалення: оцінка ефективності системи відновлення обслуговування та вдосконалення на основі отриманих даних та відгуків клієнтів;

навчання на прикладі інших: вивчення досвіду інші туристичних підприємств, які успішно впроваджують Service Recovery System, і використання кращих практики для власного менеджменту.

Загальна мета - створити систему, яка допоможе ефективно реагувати на скарги і проблеми клієнтів, підтримувати їх задоволеність і забезпечити позитивний досвід клієнтів. Впровадження Service Recovery System в діяльність туристичного підприємства буде сприяти покращенню відносин з клієнтами, збільшенню прибутку та підвищенню конкурентоспроможності підприємства у сфері туризму.

Література:

1. How service recovery programs can build customer loyalty URL: <https://www.zendesk.com/blog/6-steps-build-service-recovery-program/>

2. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf

3. The 5 steps of a customer service recovery program URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/customer-service-recovery-program>

БУРМІСТРОВА В.А., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Маріупольського Державного Університету, м.Київ

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМА

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.