

**Міністерство освіти і науки України
Маріупольський державний університет
Кафедра маркетингу та туризму**

**ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ПРИАЗОВ'Я: СТАН, ВИКЛИКИ,
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ**

Колективна монографія

Харків

2024

УДК 338.48

T 87

Автори: Балабаниць А.В., д.е.н., проф. (1.3, 1.4, 2.2, 2.3, 3.4, 4.1, 4.3), Горбашевська М.О., к.е.н., доц. (2.1, 4.4), Мацука В.М., к.е.н., доц. (1.3, 2.2, 2.3, 4.2), Рібейро Рамос О.О., к.е.н., доц. (1.2, 3.1), Тарасенко Д.Л., д.е.н., проф. (1.4, 2.4), Чуприна О.О., д.е.н., проф. (1.1, 3.2, 3.3).

ISBN 978-617-7886-55-5

DOI: <https://www.doi.org/10.61718/mon2024msu>

www.newroute.org.ua

Рецензенти

Горіна Ганна Олександрівна, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри туризму та країнознавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

Виноградова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій.

Долгова Надія Андріївна, директор Національного природного парку «Меотида».

Рекомендовано до друку Вченою радою Маріупольського державного університету Міністерства освіти і науки України
(протокол № 5 від 26 грудня 2024 р.).

T 87 **Туристично-рекреаційний потенціал Приазов'я: стан, виклики, стратегічні орієнтири:** кол. моногр./ А.В. Балабаниць, М.О. Горбашевська, В.М. Мацука та ін.; за заг. ред. А.В. Балабаниць. – Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2024. – 370 с.

Колективна монографія присвячена висвітленню теоретико-методологічних основ формування системи стратегічного управління сферою туризму на регіональному рівні. Особливу увагу приділено аналізу впливу зовнішніх факторів та їх наслідків для туристичної сфери України в умовах сучасних глобалізаційних змін. Проведено ґрунтовний аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Приазов'я та запропоновано стратегію його розвитку. Досліджено проблему відновлення туризму регіона в поствоєний період.

Монографія призначена для науковців, викладачів, фахівців, викладачів, аспірантів, студентів, а також широкого кола читачів, які досліджують проблеми туристичної галузі національної економіки.

Опубліковано на основі ліцензії Creative Commons Attribution License.

Видавець СГ НТМ «Новий курс» – діяльність у науковій, видавничій, освітній, творчій, інформаційній сфері з 1989 року.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції:

ДК № 8013 від 22.11.2023. Зареєстровано у Global Register of Publishers.

Ідентифікатор видавця 7886. www.newroute.org.ua

© Маріупольський державний університет, 2024

© СГ НТМ «Новий курс», 2024

© Колектив авторів, 2024

4.3. Імперативи формування конкурентних переваг туристичних підприємств регіону

Коливання конкурентного середовища вимагає від туристичних регіонів формування, розвитку та управління конкурентними перевагами як основи забезпечення зміцнення їх конкурентоспроможності. Саме тому нині багато вчених роблять спроби ідентифікувати конкурентні переваги туристичних регіонів та визначити імперативи їх формування.

Визначальною проблемою розвитку внутрішнього туристичного ринку є об'єктивна необхідність розроблення цілісної, теоретично та методично обґрунтованої стратегії формування конкурентоспроможності як основи досягнення конкурентних переваг у сучасних туристичних підприємств. Актуалізація цієї проблеми зумовлена: по-перше, посиленням нерівномірності економічного та соціально-культурного розвитку туристичних регіонів у глобальному середовищі; по-друге, загостренням суперечностей у міжнародних відносинах, що набувають нових форм свого прояву; по-третьє, особливостями імперативів становлення глобальної парадигми конкурентоспроможності і характеру сучасних конкурентних відносин на туристичному ринку.

Існують різні підходи до визначення сутності категорії «конкурентні переваги туристичного підприємства». Так, Газуда С.М. характеризує конкурентні переваги суб'єктів туристичної сфери як такі, що складаються з переваг туристичного продукту, можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг, або з нижчими цінами на них, що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією в межах підприємства [34]. Васильчак С.В. та Семак С.С. вважають, що конкурентна перевага туристичного підприємства – це той показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству туристичної індустрії досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку. Це в свою чергу забезпечить

певний розвиток підприємства в ринкових умовах та його економічну безпеку [28].

На нашу думку конкурентна перевага туристичного підприємства - це узагальнена характеристика конкурентної відмінності на туристичному ринку, що забезпечує міцні конкурентні позиції туристичного підприємства завдяки формуванню унікальної ключової компетенції і конкурентоспроможного маркетингового активу.

Сутність конкурентних переваг туристичного підприємства здебільшого проявляється через такі характеристики, як: здатність підприємства ефективно розподіляти ресурси, досягаючи більш стійкого і тривалого положення на туристичному ринку; сукупність характеристик, властивостей, ресурсів, цінностей, якими володіє туристичне підприємство і які забезпечують йому перевагу над конкурентами; ефективне управління процесами формування і розвитку якісних і кількісних властивостей туристичного продукту, що мають для споживача вищу цінність, ніж у конкурентів.

Конкурентні переваги можна класифікувати за формами їх виникнення та прояву на зовнішні й внутрішні. Зовнішні переваги відображають здатність туристичного підприємства забезпечувати кращу відповідність потребам споживачів у порівнянні з конкурентами. Серед них виділяють імідж компанії на ринку, рівень сервісу, баланс між ціною та якістю продукції, а також сприйняття інновацій клієнтами. Внутрішні переваги базуються на особливостях функціонування самого підприємства. До них належать гнучкість в управлінні, застосування інноваційних технологій, висока продуктивність, стабільна співпраця з постачальниками туристичних ресурсів тощо.

Джерелами формування конкурентних переваг туристичного підприємства є: культурно-історичний потенціал регіону, розвиток інформаційних технологій, кваліфікована робоча сила, створення нових видів продукції чи інших інновацій, суттєве зниження собівартості продукції, її висока якість, унікальність та оптимальний асортимент, що відповідає потребам споживачів, регулювання цін підприємством, високий рівень соціальної відповідальності.

Можливості забезпечення конкурентних переваг на туристичному ринку залежать від низки факторів:

- відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для споживачів або за рахунок зменшення їх затрат, або за рахунок підвищення ефективності продукції для задоволення потреб споживачів;

- особливий навик чи технологія, що створюють унікальну цінність для споживачів;

- поява нових технологій;

- нові запити покупців чи ті запити, що змінилися;

- поява нового сегмента галузі за рахунок освоєння нової продукції; – зміна вартості чи видів компонентів виробництва;

- зміна державного регулювання в таких напрямках, як стандарти, охорона навколишнього середовища;

- швидкість створення та реалізації інновацій;

- здатність відмовитися від існуючої конкурентної переваги на користь формування нової, більш ефективної;

- ефективне використання всіх видів ресурсів та їх оптимальне структурне співвідношення.

Для досягнення вищого рівня конкурентоспроможності підприємства повинні не лише використовувати технології, а й активно розвивати та ефективно застосовувати нематеріальні конкурентні переваги. Такий підхід сприяє формуванню стійких відносин із клієнтами, що дозволяє не тільки зберігати вже освоєні сегменти ринку, але й розширювати присутність на нових ринках, підвищуючи якість обслуговування нових клієнтів..

Розвиток нематеріальних конкурентних переваг відіграє важливу роль у вдосконаленні діяльності туристичних підприємств. Це сприяє впровадженню нових видів послуг і продуктів, що відповідають запитам цільового сегменту ринку, підвищенню якості продукції, оптимізації цінової політики та покращенню рівня сервісу. Водночас, такий підхід забезпечує мобілізацію та

мотивацію персоналу до постійного вдосконалення професійних навичок і компетенцій.

Крім того, нарощування нематеріальних переваг допомагає активно інтегрувати інформаційні технології та сучасні системи управління, створюючи ефективні бази даних, які підтримують більш точне й оперативне прийняття рішень. Це забезпечує підприємству можливість не лише зберігати конкурентні позиції, але й успішно адаптуватися до змін ринкових умов. Аким чином, важливим імперативом генерування конкурентних переваг на туристичному ринку слід вважати ефективну систему маркетингової взаємодії із цільовим ринком.

Отже, залежно від цілей, які ставить перед собою підприємство, та їх масштабів повинна обиратися модель управління конкурентними перевагами підприємства з урахуванням клієнтоорієнтованого, ціннісно-компетентного, інноваційного та стратегічного спрямування розвитку підприємств, яка орієнтується на певний ринок збуту туристичних послуг в міжнародному масштабі.

Долаючи виклики, спричинені військовими діями, туристична індустрія України не зупиняється, але адаптується до нових умов. Українські туристичні підприємства виявили гнучкість і змогли перетворити свою діяльність, зосередившись на волонтерстві та допомозі військовим від самого початку конфлікту.

Починаючи з травня-червня 2022 року, туристичні компанії поступово відновлюють свою основну діяльність. З огляду на закриття українського повітряного простору для польотів, вони організують закордонні тури з вильотом з аеропортів сусідніх країн. Однак особлива увага надається внутрішньому туризму в безпечних регіонах країни, зокрема Західній та Центральній Україні.

Рейтингове агентство «ElitExpert» та Міжнародний експертний клуб склали Національний рейтинг туристичних компаній з метою підтримки та

визнання тих представників бізнесу, які продовжують працювати на благо країни, навіть за рахунок своїх інтересів (табл.4.6) [113].

Таблиця 4.6

Рейтинг туристичних компаній України, які продовжують працювати у воєнний період

Місце в рейтингу	Назва туристичної компанії	Діяльність
1	2	3
1 місце	Join UP!	Після 24 лютого багато співробітників компанії пішли до лав збройних сил, тероборони та навіть створили свій добровільний загін оборони «Скубат». Також компанія співпрацювала з ресторанами для приготування їжі для захисників Києва під час блокади. Однією з переваг цієї турагенції є те, що всі рейси з Європи здійснюються на літаках її авіакомпанії SkyUp за сертифікатом авіакомпанії-партнера. Крім того, оператор запустив програму «як вдома» для тимчасово виїжджаючих українців, пропонуючи їм спеціальні тарифи на проживання в готелях і апартаментах Чорногорії, Іспанії та Грузії. Незважаючи на війну, компанія продовжує розвивати свій бізнес і розширювати свою мережу в Європі.
2 місце	Coral Travel	Оператор спільно з партнерами Coral Travel Poland запропонував нову послугу для українських туристів - можливість бронювати пакетні тури з вильотом з Польщі.
3 місце	Alf	Незважаючи на війну, підприємство продовжує працювати і зберігає своїх працівників. Навесні активно розвиваються автобусні лінії. Зараз у пріоритетах агентства – десятки літніх «пляжних» поїздок до Албанії, Болгарії, Туреччини, Хорватії та Чорногорії.
4 місце	Tez Tour	Тепер компанія працює віддалено та пропонує подорожі по всьому світу з найближчого до України іноземного аеропорту, наприклад Кишинєва в Молдові, Варшави в Польщі, Будапешта в Угорщині тощо. Компанія також допомагає волонтерам та надає підтримку для захисту країни, а деякі співробітники навіть вступають до лав захисту країни.
5 місце	Eurotrips	У перші місяці війни діяльність турфірми носила добровільний характер – організовувалися евакуаційні рейси з Києва, Дніпра, Львова та Одеси до найближчого зарубіжжя. Одним із досягнень підприємства стала екстрена евакуація 1500 осіб із прифронтового Краматорська до німецького міста. Цього літа компанія пропонує подорожі з України та Польщі, а також планує відновити поїздки письменників до Європи та Азії. Крім того, компанія повідомляє, що 20 відсотків доходу спрямовує на потреби збройних сил і благодійних фондів.

Продовження таблиці 4.6

1	2	3
6 місце	«Відвідай»	У травні 2022 року після збереження свого персоналу компанія успішно відновила свою основну діяльність, обслуговуючи понад 5000 туристів. За даними керівництва, діяльність компанії відновилася на рівні 50-60%. Проте зараз основний акцент зроблено на внутрішньому туризмі, зокрема на екскурсіях та турах по Карпатах. Зокрема, компанія офіційно повідомляє, що 50% прибутку спрямовується на підтримку Збройних Сил України.
7 місце	TPG (Travel Professional Group)	У перших тижнях війни компанія здійснила значну кількість безкоштовних автобусних евакуаційних рейсів з Києва до Західної України та надала притулок людям у гуртожитках. Крім того, компанія має представництва в Польщі та Казахстані і планує активно розвивати свою діяльність у цих країнах. На даний момент туроператор пропонує різноманітні автобусні тури з великих міст України, які не постраждали від війни, а також організовує тури до популярних літніх курортів, від Туреччини до Хорватії.
8 місце	Акорд Тур	Ця компанія завжди спеціалізувалася на автобусних турах, тому призупинення авіаперельотів через закриття повітряного простору мало незначний вплив на її бізнес. З початком конфлікту, компанія активно організовувала евакуаційні рейси до країн Європейського Союзу та інших держав, а її офіси перетворилися на центри волонтерської допомоги, де співробітники надавали підтримку біженцям. Компанія повністю відновила свою основну діяльність і знову пропонує десятки автобусних турів по всій Європі.
9 місце	ITravel	«ITravel» створила благодійний фонд під назвою «Корабель допомоги». Цей фонд фінансує закупівлю сучасного медичного обладнання у Великій Британії та його доставку до лікарень у Дніпропетровській області. Окрім цього благодійного зусилля, компанія продовжує свою основну діяльність, пропонуючи автобусні подорожі до Болгарії, Греції та на Балкани з різних міст України. Додатково, частина квитків на щотижневих рейсах з Одеси до Болгарії та Греції надається безкоштовно переселенцям, які були змушені залишити свої домівки через воєнний конфлікт.
10 місце	Феєрія	Після відновлення діяльності, компанія активно займається туристичним бізнесом, з основним фокусом на автобусних турах. Внутрішній туризм є одним з ключових напрямків їхньої діяльності. Компанія пропонує популярні багатоденні тури по гірських районах Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей, які викликають значний інтерес серед туристів

Джерело: розроблено автором за [91,113].

Експертами були представники дипломатичного корпусу, державні службовці, економісти, соціологи, представники туристичної галузі, журналісти та волонтери. Для оцінки діяльності туристичних компаній було визначено три критерії: збереження (по можливості) обсягів діяльності; збереження робочих місць; а також волонтерство - допомога державі та ЗСУ.

Конкурентні переваги туристичного регіона акумулюють конкурентні переваги всіх суб'єктів туристичного регіонального ринку. Зазначимо, що більш дієвим способом підвищення конкурентоспроможності туристичного регіону стає ефективне використання конкурентних переваг діючих туристичних підприємств, які сприяють:

- розвитку відносин із клієнтами таким чином, щоб зберегти їхню лояльність і наявний сегмент ринку - з одного боку, та з високою ефективністю обслуговувати нових клієнтів і новий сегмент ринку – з іншого;
- упровадженню нових продуктів і видів послуг, які мають попит у цільових сегментів регіонального ринку;
- виробленню продукції і послуг високої якості за низькою ціною і доставці їх у найкоротші терміни споживачам;
- мобілізації співробітників і мотивації для постійного вдосконалення своїх умінь і навичок, якості виконаних робіт;
- впровадженню інформаційних технологій та систем; – створенню бази даних.

Управління конкурентними перевагами туристичного регіону повинно здійснюватися в кількох основних форматах, кожен із яких сприяє посиленню конкурентоспроможності регіону на туристичному ринку:

1. Продуктовий формат фокусується на забезпеченні конкурентоспроможності конкретних туристичних продуктів, які створюються в регіоні. Це включає унікальність, якість, відповідність запитам споживачів і здатність продукту задовольняти специфічні потреби цільової аудиторії.

2. Виробничо-технологічний формат орієнтований на ефективне й раціональне використання виробничих ресурсів регіону. Це стосується як

впровадження сучасних технологій, так і оптимізації процесів для забезпечення високої продуктивності та якості обслуговування.

3. Ринковий формат спрямований на зміцнення конкурентної позиції туристичного регіону, підвищення його привабливості для туристів, а також розвиток сприятливого ринкового середовища. Це включає аналіз конкурентів, адаптацію до змін на ринку та ефективну маркетингову стратегію.

4. Компетентнісний формат передбачає розвиток ключових компетенцій регіону, таких як професійність кадрів, інноваційні підходи до управління, рівень організації туристичних послуг та здатність швидко реагувати на зміни в галузі.

Такий багатогранний підхід дозволяє забезпечити збалансований розвиток туристичного регіону та його стійкість на конкурентному ринку. Таким чином, залежно від цілей, які ставить перед собою стратегія розвитку регіону, та їх масштабів повинна обиратися модель управління конкурентними перевагами туристичного регіону з урахуванням клієнтоорієнтованого, ціннісно-компетентного, інноваційного спрямування розвитку туристичних підприємств.

Зокрема, ефективне управління конкурентними перевагами дає змогу туристичному регіону визначати найбільш раціональну структуру його конкурентного потенціалу на всіх етапах життєвого циклу, формувати такі конкурентні стратегії розвитку, які враховуватимуть доцільність використання тих чи інших компетентностей, ресурсів та можливостей для забезпечення максимально ефективної туристичної діяльності та досягнення високої стійкої конкурентної позиції на ринку.

До основних імперативів формування конкурентних переваг туристичних підприємств регіону відносимо наступні:

1. Стратегічне управління розвитком туристичного регіону.
2. Інтегроване управління якістю туристичних продуктів регіону.
3. Посилення клієнтоорієнтованості туристичних підприємств.
4. Інноваційна активність туристичних підприємств.

5. Формування стратегічних партнерств.

Як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі успішність розвитку туристичної регіону визначається, перш за все, збалансованістю різних напрямків її розвитку. При цьому важлива роль належить інфраструктурі, яку для туристичної галузі мають комунікації, транспортні послуги, інженерні споруди, дороги, суміжні підприємства, що забезпечують доступ туристів до туристичних ресурсів, їх належне використання у цілях туризму, а також підтримання життєдіяльності підприємств зазначеної індустрії. Тому, важливим імперативом формування конкурентних переваг діяльності турфірми за сучасних умов, що базується на загальних концепціях і положеннях галузевої політики ми вважаємо стратегічний підхід в управлінні. Стратегічне управління забезпечує туристичне підприємство інструментарієм для координації й інтегрування операцій, які часто можуть бути диверсифіковані та географічно розрізнені; засобами передбачення й адаптації до зовнішніх змін, що робить підприємство більш гнучким; механізмом створення необхідного зв'язку між формуванням і реалізацією стратегії конкурентоспроможності.

Важливим імперативом конкурентоспроможності туристичних підприємств є формування якісного туристичного продукту, що забезпечується в процесі маркетингової взаємодії між суб'єктами туристичної галузі, до яких належать такі підприємства:

1. Підприємства з розробки та реалізації туристичного продукту (туроператори та турагенти).
2. Підприємства, що надають послуги з розміщення (готелі, пансіонати та ін.).
3. Підприємства сфери харчування (ресторани, кафе, їдальні та ін.).
4. Транспортні підприємства (автопідприємства, авіаційні підприємства, залізничні відомства, підприємства морського та річкового транспорту та ін.).
5. Підприємства сфери дозвілля у туризмі (кіноконцертні зали, зали гральних автоматів, спортивні зали та інших.).

Таким чином, у туризмі якість є інтегрованою складовою процесу створення туристичного продукту в каналі маркетингової взаємодії, що зумовлює задоволення потреб споживачів цільового ринку.

З метою підвищення конкурентоспроможності на багатьох туристичних підприємствах впроваджуються системи якості, що відповідають стандартам серії ISO 9000, які встановили єдиний, визнаний у світі підхід щодо договірних умов щодо оцінки систем якості та одночасно регламентували відносини між виробниками та споживачами продукції та послуг.

В даний час в Україні основні принципи та елементи систем якості, що охоплюють усі процеси, необхідні для забезпечення ефективності послуги, від маркетингу до її надання, встановлює державний стандарт ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) Системи управління якістю», який має акцент на ризикоорієнтоване мислення та дозволяє ефективніше організувати проходження інформаційних потоків, децентралізувати відповідальність за якість продукції та послуг, покращити взаємодію з бізнес-партнерами у питаннях забезпечення якості тощо.

Широке поширення при створенні систем якості в сучасних умовах набувають концепція TQM (total quality management) – загального управління якістю, спрямованого на безперервне вдосконалення послуг, людей, процесів та середовища, та концепція CWQC (company wide quality control) – управління якістю в рамках компанії.

Найважливішим інструментом даних концепцій є технологія розгортання функції якості (РФК) товарів/послуг, яка є набором процедур планування, структурування функції якості та спрямована на фокусування та координацію потенціалу якості підприємства через призму вимог споживачів.

Розгортання функції якості є інструментом системи управління якістю, з урахуванням якого може розвиватися щире партнерство між підприємствами.

Розгортання функції якості слід як однієї з найважливіших функцій інтегрованого управління маркетингом взаємодії туристичних підприємства. Це означає, що фахівці з маркетингу, збуту, адміністративний персонал усіх

підприємств – суб'єктів туристичного ринку повинні працювати у тісній взаємодії для розробки та ефективного просування туристичної пропозиції, здатної забезпечити найвище задоволення споживачів.

З точки зору споживчої оцінки якості слід розрізняти реальну, очікувану та сприйману якість туристичних послуг. Реальна якість (K_p) – це сукупність параметрів пропонованого туристичного продукту, що визначають його функціональне використання та характеристики економічності. Очікувана якість (K) – це сукупність властивостей запропонованого туристичного продукту, наявність яких споживач вважає обов'язковим. Якість, що сприймається (K_v) – сукупність параметрів якості, що надають споживачеві несподівані цінності в запропонованій йому туристичній послугі, тобто цінності, про наявність яких споживач навіть не припускав. Слід зазначити, що саме сприйняття споживачем якості та цінності туристичного продукту є основним детермінантом поведінки споживачів під час виборів туристичної послуги.

Отже, маркетингові дослідження цільового ринку в рамках стратегії розгортання функції якості туристичного підприємства повинні бути спрямовані насамперед на виявлення існуючого розриву між реальною, очікуваною та сприйманою якістю послуги.

Особливу актуальність набуває проблема забезпечення відповідного рівня якості туристичних продуктів регіону, що залежить від ефективної роботи всіх підприємств ланцюжка створення споживчої цінності для туристів. Важливою ланкою цього ланцюга виступають підприємства індустрії гостинності, в якій спостерігається посилення конкуренції. Готельне господарство динамічно розвивається та позиціонується як важлива галузь індустрії туризму та національного господарства, яка здатна приносити високий прибуток та активно сприяти економічному розвитку суспільства. Слід відзначити, що не всі регіони України активно здійснюють політику розвитку готельного господарства порівняно із середньостатистичною динамікою. Так, до війни стабільно нарощували свою готельну базу Волинська, Львівська області, м. Київ.

Негативна динаміка щороку спостерігалася для Вінницької та Запорізької областей.

За даними Держкомстат України та Міністерства економіки, торгівлі та сільського господарства на 01.01.2019 року в Україні функціонувало понад 4000 колективних засобів розміщення, з них з п'ятизірковою категорією – 43, чотиризіркових – 123, тризіркових – 122, двозіркових – 32, однозіркових – 24. [109].

Слід зазначити, що якість послуг у вітчизняних підприємствах індустрії гостинності істотно поступається рівню якості у розвинених країнах, чинна у нашій країні система сертифікації має низку недоліків, недостатня увага приділяється розробленню і дотриманню вимог внутрішніх стандартів обслуговування клієнтів тощо.

За умов посилення конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг з проблемою якості обслуговування споживачів зіткнулись усі вітчизняні виробники готельних послуг, перед якими актуалізується проблема підвищення своєї клієнтоорієнтованості.

Вищезазначені проблеми актуалізують проведення досліджень з формування та забезпечення механізму вимірювання якості обслуговування споживачів готельних послуг.

Необхідність удосконалення політики забезпечення якості обслуговування споживачів на вітчизняних готельних підприємствах зумовлена існуючими проблемами в цій сфері:

- відсутність на більшості вітчизняних готельних підприємств стандартів обслуговування, що призводить до неузгодженості управлінських рішень, різного рівня якості наданих послуг, необґрунтованого зростання цін тощо;

- наявність у деяких вітчизняних готельних підприємствах власних стандартів обслуговування, які не відповідають вимогам міжнародної нормативної бази;

- неефективна система стимулювання персоналу: оцінювання праці за активність, а не за результативність.

– реагування “на симптоми”, а не на причини недоліків в обслуговуванні споживачів послуг;

– відсутність налагодженого зв’язку між керівництвом, обслуговуючим персоналом і споживачами у процесі вирішення проблем, пов’язаних зі скаргами на обслуговування;

– відсутність контролю за якістю обслуговування споживачів з боку керівництва.

Основним завданням процесу управління якістю обслуговування споживачів у підприємствах готельного господарства повинно бути розробка показників і критеріїв оцінки якості. При цьому необхідно враховувати всю сукупність властивостей процесу обслуговування: функціональних, технічних, естетичних, санітарно-гігієнічних, які задовольняють різносторонні потреби споживачів.

Якість обслуговування – складна, багатоаспектна категорія. Науковці по різному розглядають її компонентне наповнення. Так, досліджуючи якість готельного сервісу, Бошота Н. В. виокремлює такі його складові [26, с. 67]:

– місце розташування готелю (зручне місце розташування, приваблива інфраструктура для приїжджих гостей);

– засоби обслуговування (ті засоби, які будуть зручні для клієнтів за ціною, розміром або типом, наприклад бари, ресторани);

– сервіс, тобто його рівень (він буде включати перелік послуг, що спрямований на стиль і якість, що, зрештою, повинен задовольнити потреби клієнта);

– імідж (до цього фактору можна віднести все, що безпосередньо вплине на те, як буде сприйматися готель клієнтом; до нього можна

віднести саме місце розташування готелю, послуги, які він надає, рівень зручності, кваліфікацію співробітників тощо);

– ціна (це один з найважливіших факторів, оскільки буде відображати вартість обслуговування).

Якість обслуговування, на наш погляд, – це сукупність характеристик процесу і умов обслуговування, які забезпечують задоволення потреб споживача та відповідність його очікуванням.

Пропонуємо оцінювати показник якості обслуговування за методикою, представленою на рис.4.6., розглядаючи його у якості узагальнюючого показника оцінки таких факторів, як:

- відчутні переваги – характеризує відношення споживачів до матеріально-технічної бази підприємства, рівня сучасності обладнання, зовнішнього виду торговельного персоналу підприємства;

- споживча логістика – важливий елемент комплексу мерчандайзингу підприємства, характеризує оцінку споживачем ступеня зручності переміщення в готелі та якість трансферу;

- стиль продажу послуг – розкриває ступінь адекватності поведінки персоналу при продажі готельних послуг очікуванням споживачів;

- сервісна підтримка – розкриває спектр послуг, що надаються споживачам у готелі;

- надійність відносин – показує оцінку споживачами спроможності персоналу підприємства виконувати свої обов'язки надійно, правильно і послідовно, політики підприємства відносно скарг;

- компетентність персоналу – розкриває професійну кваліфікацію персоналу, який безпосередньо здійснює процес обслуговування споживачів готельних послуг.

Даний показник залежить від тих знань і навичок, якими володіє персонал готелю (знання про туристичний продукт, його якісні особливості і модифікації; знання про фірму; знання про партнерів; комунікаційні навички; знання про індивідуальні особливості цільових споживачів; знання про постійну клієнтуру; навички ведення усної реклами тощо).

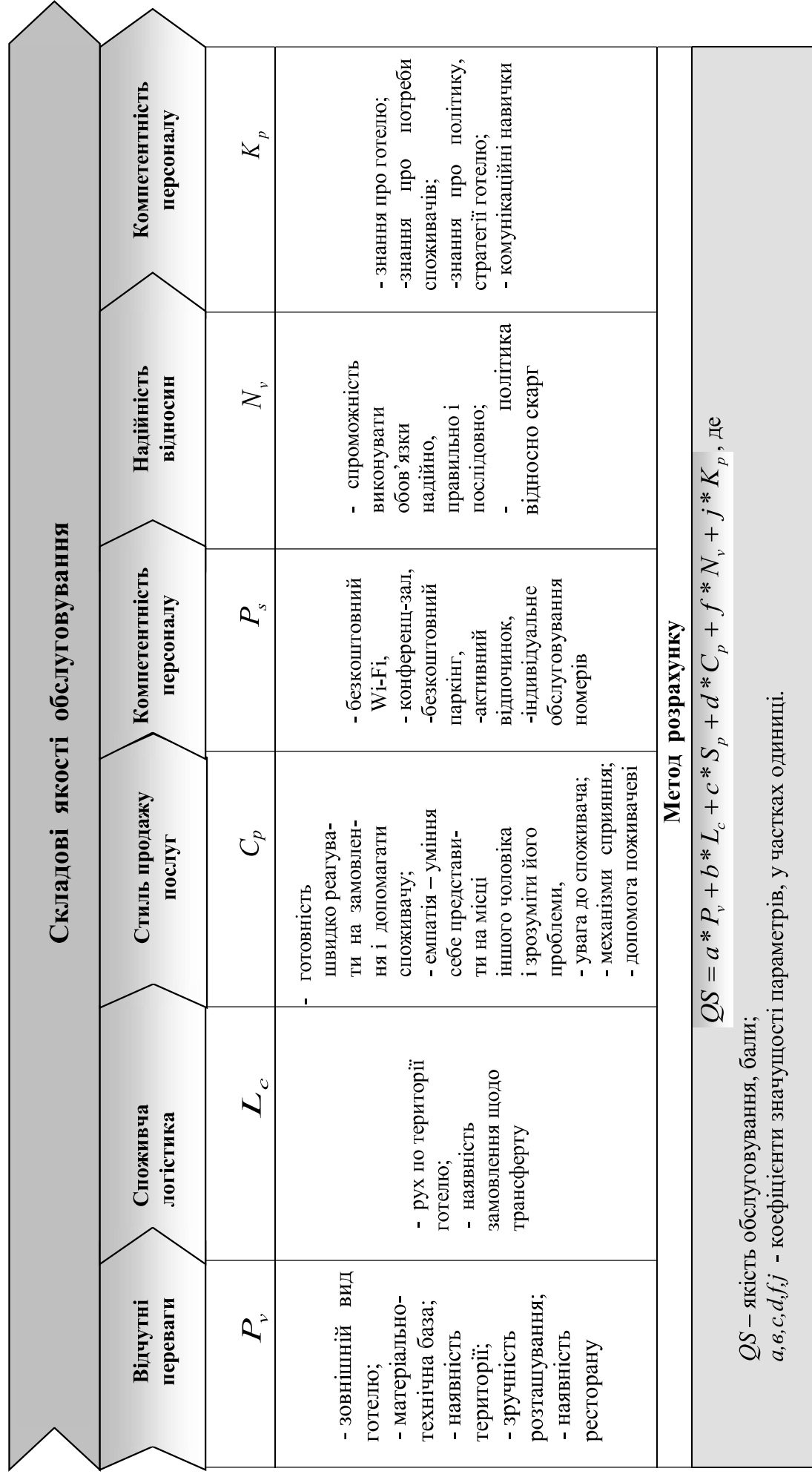


Рис. 4.6 Методичний підхід до вимірювання якості обслуговування туристів
 Джерело: розроблено автором.

Підвищення якості обслуговування споживачів – це одне з найважливіших напрямків розвитку більшості підприємств в сучасних ринкових умовах.

Однак найчастіше оцінка досягнутих результатів проводиться самими підприємствами, в той час як в цьому процесі основну роль має відігравати думка споживачів. В підприємствах готельного господарства поширеною формою експертного дослідження є визначення основних проблем обслуговування на основі анкетування споживачів готельних послуг. Для оцінки якості обслуговування споживачів у підприємствах готельної індустрії м. Маріуполь нами було розроблено анкету і проведено опитування відвідувачів та споживачів готельних послуг (150 респондентів) готелів міста: Готель Посейдон, Готельно-ресторанний комплекс Спартак, Готель Reikartz Маріуполь, Готель Santa Maria, та Mari Hotel. опитані експерти оцінили складові якості обслуговування у досліджуваних підприємствах за 10 бальною шкалою: 1-3– найнижча оцінка складових якісного обслуговування, 4-7 – середня оцінка та 8-10 – висока оцінка складових якісного обслуговування.

В результаті дослідження було визначено, що найвища якість обслуговування спостерігається в Готелі Посейдон – усі складові якості обслуговування отримали високу оцінку. Найбільш високо респонденти оцінили такі індикатори, як: відчутні переваги (55%), надійність відносин (56%), стиль продажу послуг (57%), сервісна підтримка (63%). Досить високу оцінку отримали складові якості обслуговування Готелю Reikartz Маріуполь. Найвищу оцінку отримали такі індикатори, як споживча логістика (56%) і сервісна підтримка (58%) Саму низьку оцінку якості обслуговування отримав готель Santa Maria, в якому спостерігається найнижча оцінка усіх складових якісного обслуговування. Із всіх складових якості обслуговування більш-менш позитивно споживачі оцінили лише такий компонент, як компетентність персоналу (43%), за іншими елементами була отримана оцінка нижче середнього значення.

Під час анкетного опитування споживачам готельних послуг м. Маріуполь також пропонувалося оцінити за 10-ти бальною шкалою ступінь їх задоволеності визначеними аспектами маркетингової діяльності досліджуваних

підприємств.

В додатку 3 наведено результати апробування запропонованого методичного підходу на прикладі підприємства Готель Посейдон (м. Маріуполь). В результаті дослідження було з'ясовано, що найвищий рівень задоволеності споживачів спостерігається по відношенню до таких параметрів маркетингової діяльності, як якість туристичного продукту та стимулювання збуту.

Моніторинг задоволеності споживачів доцільно здійснювати систематично на основі використання наступних методів отримання інформації:

- аналіз вимог до послуг з боку споживачів;
- розгляд рекламаций і претензій від замовників (за усіма рекламациями і претензіями споживачів проводиться відповідна робота).

Одночасно, з процесами підвищення рівня обслуговування й оцінки задоволеності споживачів туристичним підприємствам необхідно здійснювати збір додаткової інформації про споживачів, яка може бути основою для підготовки індивідуальних пропозицій споживачам; підвищувати інтерактивний вплив на поведінку споживачів; контролювати ступінь охоплення цільового ринку; залучати нових споживачів.

Постійна робота з посилення клієнтоорієтованості повинна бути спрямована на створення системи якості – сукупності організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, які забезпечують здійснення загального управління процесами якості послуг і якості обслуговування.

Для туристичних підприємств вдосконалення якості обслуговування повинно стати суттєвою частиною їх загальної стратегії, причому розробка і впровадження програм якості в практику роботи має бути живим і творчим процесом.

Особливу увагу туристичним підприємствам при формуванні системи управління якістю слід приділити процесу реагування на скарги. Необхідно розробити і впровадити механізм або послідовну систему дій для вирішення конфліктних ситуацій. При цьому цей механізм повинен діяти постійно, тоді всі

правила і процедури будуть визначені заздалегідь і персонал буде готовий працювати в складних і навіть критичних ситуаціях.

Заходи щодо підвищення якості обслуговування підприємств повинні відбиватися в стратегіях синергійного впливу на цільовий ринок,

Слід зазначити, що сучасні туристичні підприємства, що прагнуть відповідати вимогам ринкової економіки, зобов'язані не тільки якісно виконувати свою маркетингову діяльність, але й постійно удосконалювати її у напрямку забезпечення стійкої клієнтоорієнтованості. Це актуалізує завдання щодо ініціювання постійного діалогу зі споживачами туристичних послуг, забезпечення своєчасної реакції на їх запити, формування диференційованого впливу на цільові сегменти, організації зворотного зв'язку, постійного моніторингу поведінки споживачів та оцінки рівня їх задоволеності. За умов виконання цих маркетингових завдань туристичні підприємства спроможні не тільки сформувати найвищу цінність для своїх цільових споживачів, а й залучити їх до маркетингової довгострокової взаємодії.

Клієнтоорієнтованість – це єдина можливість залучити та утримати споживачів, а також забезпечити значний сплеск продажів та виокремлення серед конкурентів. Метою стратегії клієнтоорієнтованості є залучення та утримання споживачів, створення для них додаткової цінності, збереження стійких взаємовідносин. На наш погляд, клієнтоорієнтованість – це метрика результативності маркетингової діяльності, яка дає характеристику можливостям і здібностям підприємства, орієнтованим на максимальні економічні результати за допомогою поліпшення якості маркетингової взаємодії зі споживачами.

Оцінити рівень клієнтоорієнтованості туристичним підприємствам можна наступними способами:

- щомісячні опитування споживачів;
- щорічне формування фокусу груп, що включають не тільки споживачів , але керівників та персонал;

- запрошення професійних консультантів для проведення аналізу клієнтоорієнтованості працівників підприємства.

Умовою достатньої результативності маркетингової діяльності підприємств у напрямку забезпечення високої клієнтоорієнтованості є формування стійкого споживчого капіталу. Тому одним із методів оцінки клієнтоорієнтованості туристичного підприємства можна вважати метод, що базується на вимірюванні споживчого капіталу, під яким більшість вчених розуміють капітал відносин зі споживачами. Так, Едвінсон Л. під клієнтським капіталом розуміє цінність, яку становлять відносини з клієнтами [191]. Теорія споживчого капіталу базується на таких економічних категоріях, як: життєвий цикл споживача, цінність маркетингової взаємодії зі споживачами, лояльність споживачів. Так, споживчий капітал характеризує стан маркетингових відносин підприємства зі споживачами, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу: зародження відносин, розвиток відносин, утримання відносин.

Розуміючи споживчий капітал туристичного підприємства як результат його маркетингової взаємодії підприємства із суб'єктами туристичного ринку у напрямку забезпечення найвищої цінності для споживачів і отримання стійких конкурентних переваг для підприємства, пропонуємо оцінювати його у такий спосіб:

$$CK = KZ + KA + KU, \quad (4.1)$$

де CK – споживчий капітал; KZ – капітал залучення споживачів; KA – капітал активізації; KU – капітал утримання.

Капітал залучення споживачів являє собою узагальнену характеристику якості маркетингової взаємодії зі споживачами туристичних послуг на стадії зародження маркетингових відносин із ними: участь у туристичних виставках з метою формування якісного туристичного продукту, проведення рекламних заходів, брендинг, паблік рилейшнз, директ-маркетинг, web-сайт, маркетинг подій та ін. Основними вигодами підприємства від активного формування

капіталу залучення є розширення цільового ринку, глибоке проникнення на ринок.

Капітал розвитку маркетингових відносин туристичного підприємства із споживачами формується на основі здійснення релевантної асортиментної політики, підвищення якості туристичного продукту, ремаркетингу, забезпечення диференційованої цінової політики, управління базою даних споживачів та ін.

Результативність процесу формування капіталу розвитку характеризує стійка тенденція підвищення економічних показників туристичного підприємства, як обсяг наданих туристичних послуг, кількість туроднів, прибутковість підприємства, частка ринку, а також зменшення витрат, пов'язаних з наданням туристичних послуг.

Капітал утримання споживачів характеризує стан стійких взаємовідносин зі споживачами, які склалися у туристичному підприємстві за допомогою використаних технологій просування, спрямованих на: стимулювання збуту і прямий маркетинг (програми лояльності, знижки, бонуси, лотереї, подарунки); накопичення знань про споживачів та їх активне використання; інтерактивний (непрямий) діалог зі споживачами: телефон, факс, e-mail, чат та ін.; диференціація комплексу маркетингу (можливість створення різноманітних форм туристичної пропозиції, персоналізація тощо).

Важливими результатами активного формування капіталу утримання є: отримання туристичним підприємством фінансових вигід через більшу відданість споживачів (споживачі залишаються з підприємством протягом тривалішого часу, купують туристичні продукти частіше); досягнення високої рентабельності взаємодії зі споживачами, частково завдяки зниженню витрат на залучення нових споживачів і збільшення рентабельності послуг.

Таким чином, основним завданням клієнтоорієнтованого підприємства при формуванні споживчого капіталу повинно бути не стільки його збільшення, скільки підвищення цінності маркетингової взаємодії зі споживачами. Цінність

буде тим вище, чим більше вигід отримує підприємство від маркетингової взаємодії і менше зусиль додає на її налагодження.

Оцінка ступеня розвитку споживчого капіталу за запропонованою методикою була проведена у туристичних підприємствах, що діяли на туристичному ринку м. Маріуполь, результати якої представлені на рис. 4.7.

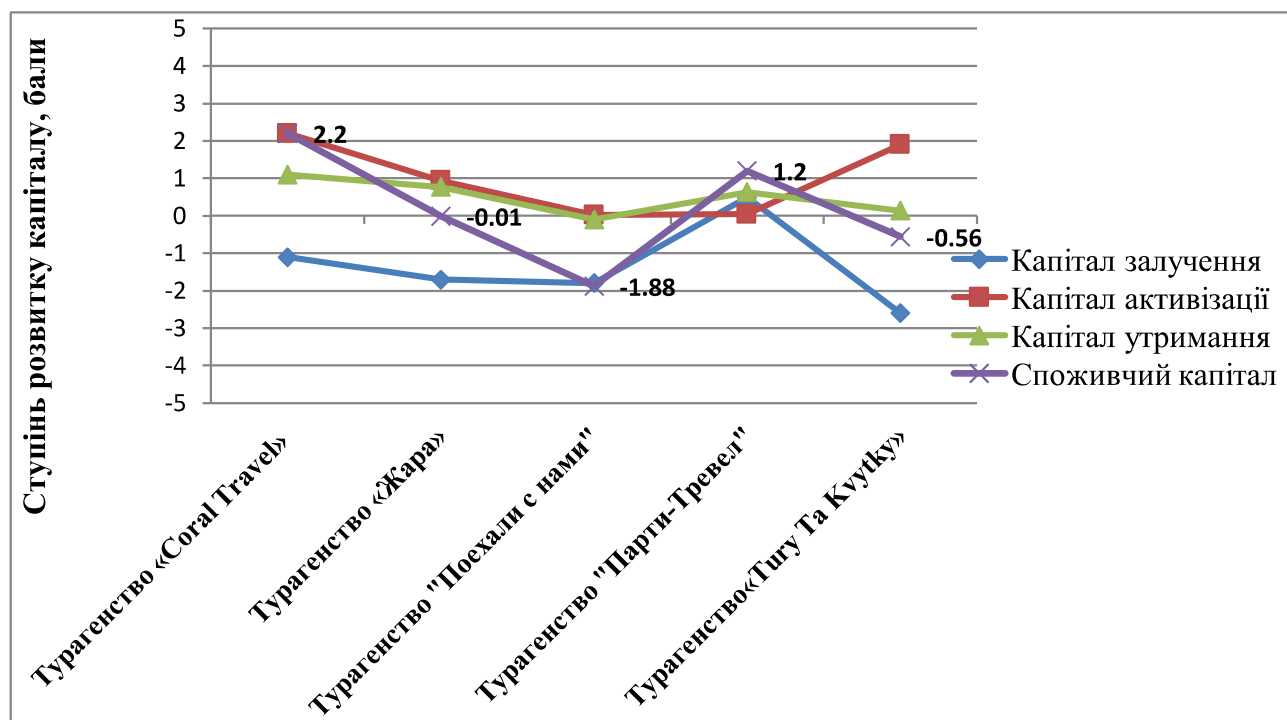


Рис. 4.7 Результати оцінки ступеня розвитку споживчого капіталу

Джерело: розроблено автором.

Як бачимо, найвище значення цього показника має Турагенство «Coral Travel» – 2,2 бали. Слід відзначити, що капітал активізації має більш вищу ступінь розвитку ніж інші складові споживчого капіталу у всіх досліджуваних підприємствах, що пояснюється тим, що турагенства приділяють більш уваги маркетинговим заходам, спрямованим на перетворення потенційних споживачів в активних. Проте стратегічною проблемою для підприємств, за результатами аналізу, може стати втрата споживачів через недостатню інтенсивність і релевантність програм лояльності.

Важливе місце у конкурентній боротьбі займає введення інновацій, отже інноваційна активність туристичних підприємств – ще один із важливих імперативів формування стійких конкурентних переваг на туристичному ринку.

Більшість дослідників інноваційних процесів у туризмі відзначають, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями: спеціальне туристське спорядження на основі сучасних матеріалів, системи клімат-контролю в готелях, електронні гіді-путівники, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління та обліку, електронна реклама та комерція. Найпоширенішим видом інновацій у туристичній сфері є сервісні інновації. Інновації безпосередньо у сфері послуг можуть бути визначені як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, виділяючи підприємство серед конкурентів.

Посилити конкурентоспроможність і забезпечити розвиток конкурентних переваг туристичні підприємства можуть, використовуючи у своїй маркетинговій діяльності онлайн-технології. Як видно з таблиці 4.7, інструменти інтернет-маркетингу надають змогу реалізувати значну кількість функцій маркетингу. Проте значний потенціал Інтернет мережа розкриває саме для реалізації маркетингової комунікаційної діяльності туристичних підприємств.

Інтернет-маркетинг у туристичній галузі виконує важливу роль у залученні клієнтів та формуванні стійкої конкурентної позиції. До його основних завдань належать:

1. Побудова маркетингової стратегії. Розробка чіткого плану дій для просування туристичних послуг, із врахуванням сучасних цифрових тенденцій і змін у поведінці споживачів.

2. Аналіз ринку туристичних послуг. Глибоке вивчення попиту, пропозицій, поведінки споживачів та діяльності конкурентів для визначення перспективних напрямів розвитку.

3. Пошук потенційних споживачів. Використання цифрових інструментів, таких як таргетована реклама, соціальні мережі та контент-маркетинг, для залучення нової аудиторії.

Таблиця 4.7

Функції маркетингової діяльності підприємств туризму, які можливо реалізувати за допомогою інструментів інтернет-маркетингу

Інструменти інтернет-маркетингу	Функції маркетингу							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових продуктів, модифікація	Післяпродажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення іміджу бренду/компанії
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+		+			+	+
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+
Банерна реклама							+	+
Контекстна реклама							+	
Таргетинг	+						+	+
Пошукова оптимізація						+	+	+
Постклік-аналіз	+						+	
Соціальний медіа маркетинг	+	+				+	+	+
Вірусний маркетинг								
Аналіз посилань	+	+						
Аналіз пошукових запитів	+	+	+		+	+		
Аналіз відвідувань по HTML, cookie	+	+						
Публікації на тематичних сайтах							+	+
Блогінг							+	+

Джерело: розроблено автором за [170].

4. Сегментація ринку. Розподіл цільової аудиторії на групи за параметрами, такими як вік, місце проживання, інтереси чи бюджет, для підвищення ефективності комунікації.

5. Розвиток довгострокових відносин зі споживачами. Запровадження програм лояльності, створення персоналізованих пропозицій і регулярна взаємодія з клієнтами для підвищення їхньої задоволеності.

6. Формування маркетингової політики. Використання комплексного підходу до просування: SEO-оптимізація, контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг та інші інструменти.

7. Брендинг. Розробка унікального іміджу та підвищення впізнаваності бренду на ринку через якісний контент, відео, відгуки клієнтів тощо.

8. Збір зворотного зв'язку. Активний моніторинг думок клієнтів, аналіз їхніх відгуків для вдосконалення сервісу і продуктів.

9. Аналіз ефективності стратегій. Постійна оцінка результатів маркетингових кампаній за допомогою інструментів аналітики (Google Analytics, соціальні медіа), що дозволяє оптимізувати процеси.

Ці завдання сприяють збільшенню конкурентоспроможності туристичних компаній, покращенню клієнтського досвіду та розвитку галузі в умовах цифрової трансформації.

Сучасні інтернет-тенденції у сфері туризму демонструють стрімкий розвиток цифрових технологій та інновацій, які допомагають підприємствам покращувати сервіс, розширювати клієнтську базу та адаптуватися до змін попиту. Ось розширений опис основних трендів:

1. Інтелектуальні роботи: Системи як робот Amadeus 1A-TA або Connie (розробка Hilton та IBM) активно інтегруються в туристичну сферу. Вони виконують завдання менеджерів, від збору інформації до рекомендацій клієнтам. Готелі, такі як The Henn-na Hotel в Японії, вже демонструють успіх впровадження подібних інновацій. Очікується, що найближчим часом туристичні агенти та інші туристичні фахівці зможуть використовувати робота як цифрового помічника, який прийме на себе функції менеджерів. Наприклад, за допомогою робота можна з'ясувати інформацію у клієнтів, поки вони перебувають у залі очікування, проаналізувати уподобання та розумно відрекомендувати відповідні напрямки замовлень, які цікавлять споживача.

2. Штучний інтелект (ШІ): Ця технологія допомагає обробляти великі обсяги даних, створювати персоналізовані рекомендації та взаємодіяти з

клієнтами у реальному часі. Наприклад, ШІ допомагає розпізнавати запити клієнтів і надавати оптимальні варіанти послуг.

3. Чат-боти: Вони автоматизують взаємодію з клієнтами, спрощуючи процес бронювання та отримання зворотного зв'язку. Вагомою перевагою використання чат-ботів у туристичній галузі є їх здатність підвищувати рівень задоволення клієнтів від подорожей завдяки створенню інтерактивного та емоційно насиченого контенту. Чат-боти можуть служити не лише інформаційним інструментом, а й джерелом розваг, сприяючи формуванню позитивного досвіду для клієнтів. Це дозволяє туристичним підприємствам зміцнювати зв'язки з клієнтами, стимулювати їхню лояльність і покращувати репутацію.

Чат-боти здатні надавати цікаві історії про місця, які клієнти планують відвідати, розповідати про культурні традиції або особливості обраного регіону. Вони також можуть ділитися лайфхаками для подорожей, складати добірки популярних туристичних об'єктів або маршрутів. Крім текстового контенту, чат-боти підтримують мультимедійний формат, надсилаючи фотографії, відео, аудіозаписи, а також додаючи інтерактивність через стікери чи емодзі.

Наприклад, інтерактивний чат-бот може допомогти туристу знайти кращі ресторани в місті, побудувати маршрут для самостійної прогулянки або навіть проводити віртуальні тури, розповідаючи про особливості пам'яток у реальному часі. Такий підхід дозволяє залучати клієнтів до активної взаємодії, що збільшує ймовірність отримання позитивних відгуків і підвищення репутації бренду.

4. Big Data (Великі дані): Технологія дозволяє аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати попит та персоналізувати пропозиції. Такі системи як CheckandPack також забезпечують захист даних, виявляючи шахрайство. Таким чином, туристичні компанії можуть зберігати конфіденційну інформацію про клієнтів, таку як дані кредитної картки та біометричні дані, у безпеці.

5. NDC (New Distribution Capability) — це стандарт дистрибуції у сфері авіаційного транспорту, розроблений Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA). Його головна мета — революціонізувати спосіб продажу

авіаквитків і супутніх послуг, створюючи більш персоналізований і гнучкий підхід до обслуговування пасажирів.

NDC базується на стандартах XML, що забезпечує універсальність і гнучкість обміну даними між авіакомпаніями, агентствами та іншими партнерами. Завдяки збору й аналізу даних пасажирів (за їхньою згодою), авіакомпанії можуть створювати унікальні пропозиції. Це стосується не лише тарифів на квитки, але й додаткових послуг, таких як вибір місць, багаж, харчування тощо. Історично, авіакомпанії покладалися на GDS, але NDC надає їм можливість напряму пропонувати свої послуги агентам і пасажиром через більш сучасні канали. Завдяки NDC мандрівники можуть отримувати більше інформації про вибрані послуги, тарифи та доступні опції, що робить процес бронювання більш зручним. Стандарт допомагає авіакомпаніям створювати нові канали для продажу своїх послуг, а туристичним агентствам отримувати повний доступ до тарифів і додаткових можливостей.

6. Віртуальна та доповнена реальність. Ці технології дозволяють користувачам «відвідувати» музеї або пам'ятки дистанційно. В Україні такі послуги надають Києво-Печерська Лавра та Музей історії Києва. Даний інструмент не лише інтелектуально розвиває користувачів, а й слугує стимулом для відвідання об'єкту уваги в реальному світі.

8. Мобільна інтеграція стала одним із провідних трендів у туристичній індустрії, завдяки якому процеси бронювання та управління послугами стають значно простішими й зручнішими. Мобільні додатки, які розробляються для готелів, авіакомпаній чи інших туристичних суб'єктів, допомагають автоматизувати та персоналізувати обслуговування клієнтів.

Через мобільні додатки гості можуть бронювати номери в готелях або замовляти столики в ресторанах. Додатки забезпечують швидкий доступ до інформації про послуги, включно з цінами, наявністю місць і спеціальними пропозиціями. Завдяки інтеграції з Інтернетом речей (IoT), мобільні додатки дозволяють гостям керувати обладнанням у номері. Наприклад, гість може

налаштувати освітлення, температуру або відкрити двері за допомогою смартфона.

Мобільні додатки також забезпечують оптимізацію оплати послуг, дозволяючи клієнтам проводити транзакції безпосередньо через додаток. Деякі додатки включають підтримку клієнтів у реальному часі через чат або голосовий зв'язок.

Вітчизняний приклад: офіційний мобільний додаток Укрзалізниці, який забезпечує користувачам можливість купівлі квитків без комісій, перегляду історії подорожей і навіть повернення квитків без звернення до каси. Така зручність значно підвищує ефективність взаємодії з клієнтами.

Мобільна інтеграція є важливим інструментом для покращення клієнтського досвіду в туристичній галузі. Її впровадження дозволяє створювати конкурентоспроможні послуги, сприяючи розвитку сфери туризму та підвищенню задоволеності споживачів.

9. Веб-сайти підприємств: Динамічні веб-сторінки з привабливим дизайном і релевантним контентом залучають клієнтів і підвищують конверсії. Наприклад, найцікавіші по дизайну та інформаційному наповненню серед вітчизняних туроператорів можна назвати «Pegas Touristik», «Turtess», «Teztour», «Anextour» та «TUI». Не дивлячись на лідерство, компанії продовжують регулярно тестувати та відстежувати зміни в перевагах цільових споживачів, тобто їхні сайти є динамічними та орієнтуються на користувачів.

10. Соціальні мережі. Соціальні мережі стали практично обов'язковою вимогою для більшості компаній, орієнтованих на споживача. Туристичний бізнес нічим не відрізняється: але діяльність в соціальних мережах може бути успішною тільки в тому разі, якщо постійно публікується новий, привабливий контент. Прикладом ефективного застосування соціальних мереж є Travel Oregon - їхня кампанія «Нам тут подобається, можливо, вам теж» («We Like it Here, You Might Too») надихнула на створення особливо привабливого контенту. Серед вітчизняних прикладів популярний профіль в соціальній мережі Instagram має турагентство Miracle travels – кількість підписників досягла відмітки у 57,1

тис. осіб, а оновлення контенту відбувається раз на три дні. Серед лідерів також профілі туристичних агенств La Tourneè (27,9 тис. осіб), ALMA TRAVEL (16,9 тис. осіб) та Amira Tour (14,6 тис. осіб) [170].

12. Вірусний маркетинг — це стратегія просування, яка базується на швидкому й масовому поширенні інформації серед споживачів за допомогою цифрових каналів, зокрема соціальних мереж, відеохостингів, месенджерів тощо. Основна ідея вірусного маркетингу полягає в тому, щоб створити контент, настільки цікавий, унікальний або емоційно заряджений, що користувачі самостійно поширюють його серед своїх контактів, подібно до вірусної інфекції. Наприклад, «у 2005 році Thomson, одна з провідних британських туристичних компаній, провела онлайн-анкету під назвою «Святкова анкета» («HolidayQuestionnaire») – кампанію, в якій відповіді учасників оцінювалися і порівнювалися зі знаменитостями» [170]. Ключ до успішного вірусного маркетингу полягає в тому, щоб представити туристичний продукт у спосіб, який викликає інтерес, емоції або навіть шок, стимулюючи цим природне бажання ділитися інформацією з іншими. Такий підхід дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й безпосередньо стимулювати продажі завдяки створенню емоційного зв'язку з аудиторією.

13. Онлайн-подкастинг. Онлайн-подкастинг — це формат цифрового контенту, що дозволяє створювати, публікувати та поширювати аудіозаписи через інтернет. Подкасти стають дедалі популярнішим способом комунікації, який дозволяє брендам, експертам або ентузіастам обмінюватися знаннями, досвідом або ідеями з широкою аудиторією. Подкасти зазвичай є серіями аудіозаписів, що охоплюють різні теми й доступні для прослуховування на вимогу. Їх можна слухати через спеціальні платформи (Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts) або завантажувати для офлайн-прослуховування. Люди можуть слухати подкасти в будь-який зручний час — під час прогулянок, у транспорті чи під час роботи. Живий голос ведучих створює відчуття близького спілкування, що сприяє зміцненню довіри та лояльності.

Роль подкастингу у сфері туризму є суттєвою, він дозволяє створити емоційні історії про подорожі, які надихають слухачів відвідати певні місця; запросити гідів, мандрівників або представників туристичних компаній для обговорення актуальних тем; представити нові напрямки, послуги чи тури у цікавій формі; просувати туристичні бренди через якісний і корисний контент.

Наприклад, «у Великобританії Асоціація сімейних канікул дуже ефективно використовує аудіо- та відеоконтент в Інтернеті для збору коштів на організацію поїздок для сімей, які цього потребують. Інший провідний Британський постачальник туристичних послуг, фірма Legal Holidays додала в свою онлайн-брошуру, яка була розроблена спільно з каналом History, відеоподкасти турів по місцях знаменитих битв» [170].

Онлайн-подкастинг — це потужний інструмент, який допомагає встановити глибокий зв'язок із аудиторією, розширити охоплення та закріпити репутацію експерта або бренду в обраній ніші.

14. Блогінг – це процес створення, публікації та просування контенту на цифрових платформах, таких як персональні або корпоративні вебсайти, соціальні мережі чи спеціалізовані ресурси. Він дозволяє інформувати, навчати чи розважати аудиторію, залежно від обраної тематики та цілей. Блоги можуть містити текстовий, графічний, відео- або аудіоконтент.

Основною метою блогінгу є обмін знаннями чи досвідом, просування бренду або продукту, формування спільноти навколо певної теми чи ідеї, а також монетизація контенту через рекламу, партнерські програми чи продаж власних послуг.

Існують різні типи блогів: особисті, корпоративні, нішеві, а також відеоблоги (влоги). Особисті блоги фокусуються на житті та думках автора, корпоративні – на просуванні компаній і їхніх продуктів, а нішеві висвітлюють конкретні теми, такі як подорожі, мода чи здоров'я.

Однією з ключових переваг блогінгу є можливість підвищити впізнаваність бренду, зміцнити репутацію експерта, покращити SEO-показники

сайту та залучити нову аудиторію. Крім того, блоги дозволяють встановлювати тісний зв'язок із читачами через коментарі та обговорення.

У сфері туризму блогінг є надзвичайно ефективним. Туристичні блоги надихають читачів через розповіді про подорожі, огляди цікавих місць і рекомендації, а також допомагають туристичним компаніям просувати свої послуги та формувати лояльну спільноту мандрівників.

Наприклад, «насьогодні одним з найбільш відомих можна вважати заснований в 2002 році безкоштовний онлайн-сервіс TravelBlog.org, що дозволяє користувачам створювати та ділитися блогами, пов'язаними з подорожами TravelBlog.org допоміг понад 50 000 учасників та розмістив понад 200 000 записів. А в 2013 р. TravelBlog.org об'єднував вже понад 200 000 членів, розмістивши понад 7 мільйонів фотографій, понад 60 000 карт і 700 000 записів у блогах. У 2020 р. відвідуваність ресурсу досягла понад 520 тисяч на місяць» [170].

Таким чином, аналіз впровадження сучасних інструментів інтернет-маркетингу в діяльність зарубіжних та вітчизняних туристичних підприємств дав змогу зробити висновок, що використання SMM-технологій та актуальних digital-каналів дозволяє підвищити ефективність бізнес-комунікацій в туризмі. Це підтверджує той факт, що реалізація сучасних технологій Інтернет-маркетингу необхідна умова для розвитку діяльності підприємств туризму. Тільки реальна, продуктивна та заснована на використанні новітніх технологій стратегія здатна принести значні результати, адже саме Інтернет-реклама в даний час є таким ефективним та популярним видом реклами.

Розглянемо найбільш ефективні методи інтернет-маркетингу (рис. 4.8). Ґрунтуючись на відповідях світових маркетологів стосовно опитування, проведеного дослідниками онлайн-ресурсу Statista [211], найбільший комерційний вплив на їх власний бізнес або бізнес їх клієнтів мав контент-маркетинг – його частка склала 17,4%. Значний вплив також має маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг), покращення роботи веб-сайту – 7,8% і 4,8% відповідно.

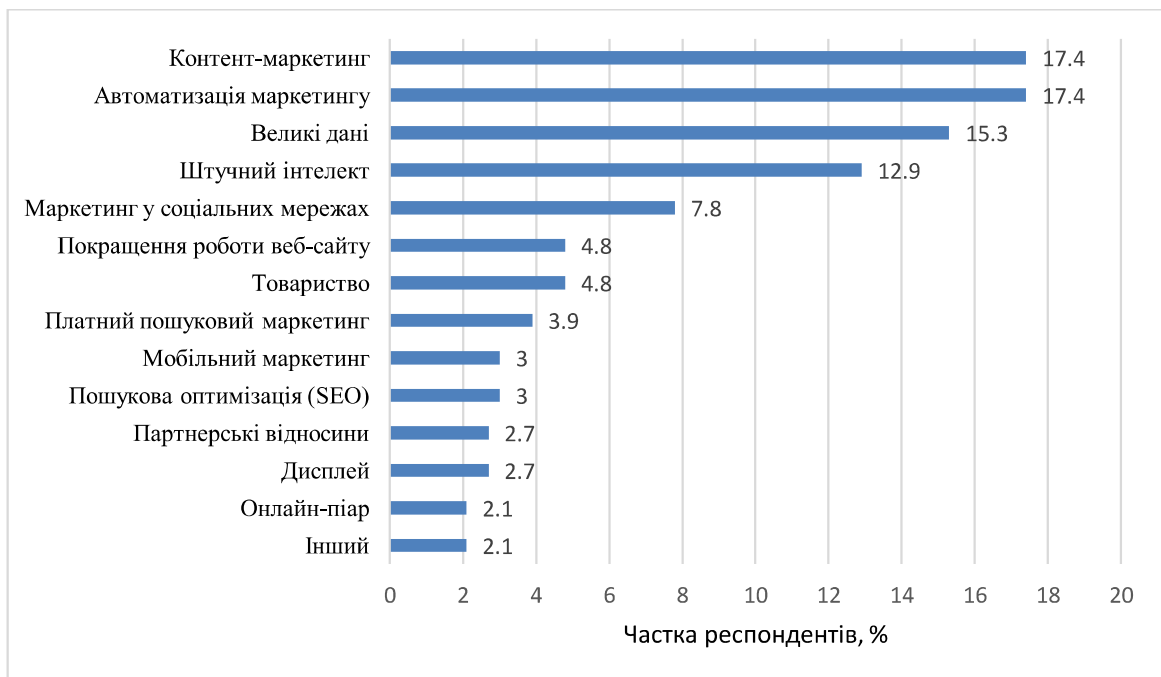


Рис. 4.8. Найефективніші методи інтернет-маркетингу у 2020 році

Джерело: розбудовано автором за даними [170, 211].

При розробці стратегії інтернет-маркетингу для туристичних підприємств важливо дотримуватися кількох ключових принципів (рис 4.9).

По-перше, стратегія інтернет-маркетингу повинна бути узгоджена із загальною маркетинговою стратегією підприємства і підпорядковуватися корпоративній стратегії розвитку туристичного бізнесу. Це дозволяє забезпечити єдність усіх напрямків діяльності компанії та максимально ефективно використовувати ресурси для досягнення загальних цілей.

По-друге, стратегія інтернет-маркетингу повинна базуватися на єдиних методах та підходах до сегментації клієнтів, брендової комунікації, ціноутворення, способів залучення клієнтів і підвищення обсягів продажів. Важливо, щоб усі ці елементи працювали в комплексі, забезпечуючи синергетичний ефект від поєднання online- та offline-просування. Тільки так можна досягти максимальних результатів, що сприяють зростанню бізнесу.

По-третє, стратегія інтернет-маркетингу повинна бути гнучкою та здатною швидко адаптуватися до змін і тенденцій, що виникають у сфері інновацій. Оскільки технології та інтернет-середовище постійно змінюються, підприємство

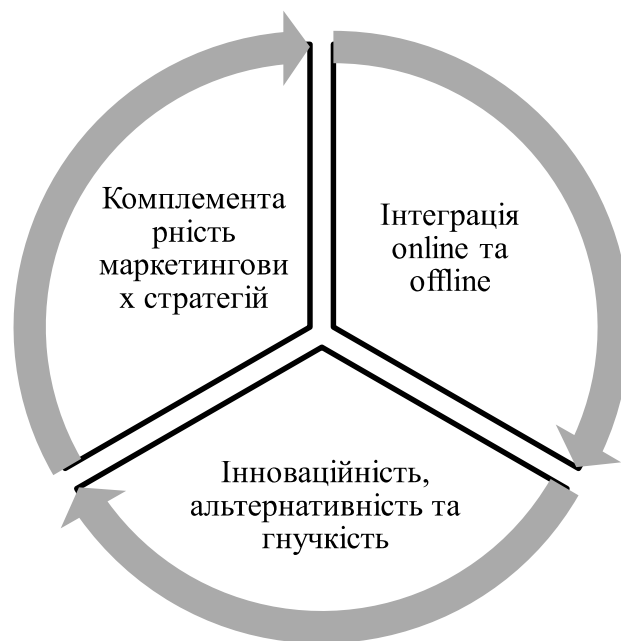


Рис. 4.9. Принципи стратегії інтернет-маркетингу туристичних підприємств

Джерело: розроблено автором [170].

повинно бути готове застосовувати новітні інструменти та підходи в реальному часі, що дозволить підтримувати конкурентоспроможність та ефективно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі.

Важливо зазначити, що для максимально ефективної роботи маркетингової стратегії необхідна взаємодія всіх трьох елементів — планування, реалізації та оцінки ефективності. Тільки коли ці етапи працюють у тандемі, стратегія може приносити бажані результати та забезпечити довготривалу стабільність бізнесу.

Щоб зрозуміти процес зростання лояльності споживачів, важливо проаналізувати життєвий цикл маркетингової взаємодії з клієнтами туристичних послуг. Це поняття включає весь досвід взаємодії споживача з брендом або компанією на різних етапах. Кожна стадія життєвого циклу має важливе значення для досягнення мети — завоювання та утримання лояльності клієнтів. Забезпечення успішного життєвого циклу дає змогу зменшити витрати, збільшити доходи та зміцнити репутацію компанії.

Життєвий цикл маркетингової взаємодії включає п'ять ключових стадій:

– «Незнайомець» – користувач, який ще не знає про туристичне підприємство, його діяльність та пропозиції. На цьому етапі важливо привернути увагу потенційного клієнта через ефективні маркетингові канали та рекламу.

– «Гість» – відвідувач сайту або профілю в соціальних мережах підприємства. Це людина, яка цікавиться інформацією про туристичні послуги, але ще не зробила конкретний вибір.

– «Лід» – користувач, який виявив інтерес до пропозицій туристичного підприємства і зазвичай надає свої контактні дані, щоб отримати більше інформації чи спеціальну пропозицію.

– «Клієнт» – покупець туристичного продукту або послуги підприємства. Це етап, коли потенційний клієнт перетворюється на реального покупця, що здійснює транзакцію.

– «Адвокат бренду» – лояльний покупець, який не тільки постійно користується послугами підприємства, а й активно рекомендує його друзям, родичам та знайомим. Це найвищий рівень лояльності, коли клієнт стає амбасадором бренду.

Забезпечення успішного переходу клієнтів через ці стадії є ключовим елементом для створення стійкої клієнтської бази та розвитку туристичного бізнесу. Це дозволяє не тільки скоротити витрати на залучення нових клієнтів, а й забезпечити стабільне зростання доходів через лояльних клієнтів, що повертаються та рекомендують підприємство іншим. Життєвий цикл взаємодії та характерні інструменти, які необхідно використовувати на кожному етапі (залучення, конверсії, покупки, утримання), наведено на рис.4.10.

Безперервне поступове проведення клієнту за всіма стадіями життєвого циклу маркетингової взаємодії за споживачем робить діяльність підприємства прибутковою. Отже, стратегії просування туристичних підприємств повинні будуватись із врахуванням особливостей цього життєвого циклу.

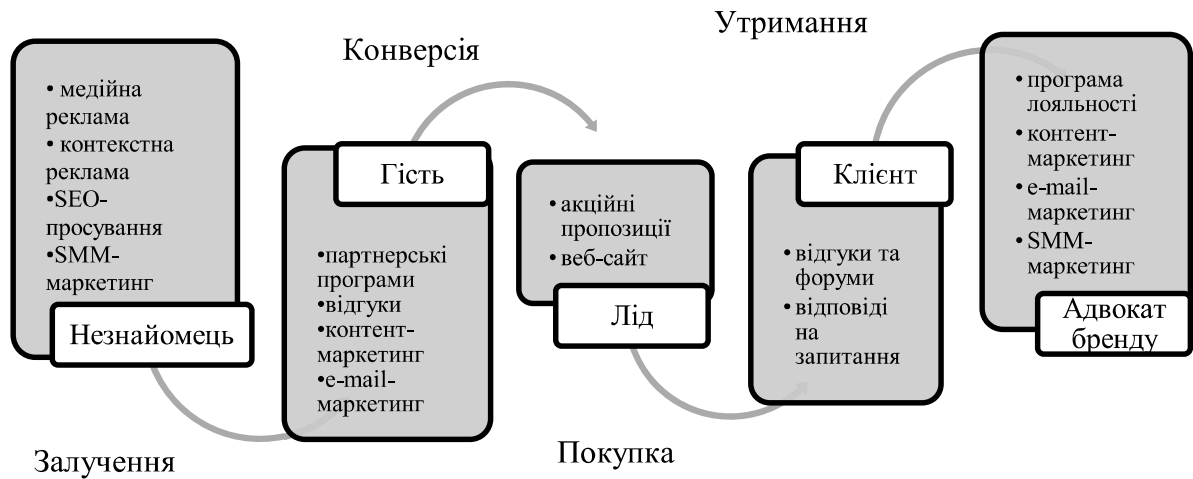


Рис. 4.10. Життєвий цикл маркетингової взаємодії зі споживачами туристичних послуг

Джерело: розроблено автором за [170].

Таким чином, лише використовуючи всі інструменти та цілісну систему інтернет-маркетингу, туристичні підприємства можуть підвищити свою популярність серед туристів, підвищити обізнаність, створити привабливий туристичний бренд і, таким чином, збільшити обсяги продажів туристичних продуктів та послуг.

Одним із основних імперативів посилення конкурентних переваг туристичного регіону є формування стратегічних партнерств.

Процеси інтеграції посилюють динамічність діяльності суб'єктів туристичного ринку, адже будь-яке підприємство цієї сфери туризму являє собою складну динамічну систему партнерських відносин та комплементарної стратегії досягнення цільових орієнтирів. Однією із форм партнерських відносин можна вважати створення стратегічних альянсів, адже саме така форма об'єднання суб'єктів індустрії туризму є менш ризикованою, не вимагає значних капіталовкладень і є найбільш перспективною для розвитку як окремого підприємства, так і всієї туристичної галузі в цілому. Формування стратегічного альянсу, що цілком відповідає вимогам стратегічного розвитку взаємозалежних учасників, обумовлює необхідність зміни їх організаційних структур, систем

управління і стратегій взаємодії з метою забезпечення ефективного функціонування на принципах адаптації, упорядкування і синхронізації всіх маркетингових дій.

Слід відзначити, що існує досить значна класифікація щодо форм та видів стратегічних альянсів, однак для забезпечення ефективності туристичної галузі у перспективі доцільно виділити чотири можливі варіанти розвитку стратегічних альянсів:

1. Кооперація має епізодичний характер проте змінює умови конкуренції між партнерами.

2. Кооперація у межах цільових проектів або програм (для спільного перевезення туристів, для боротьби з конкурентами, створення «клубів» для спільної роботи з реалізації специфічного туристського продукту на ринках інших країн тощо).

3. Стратегічні альянси, що здійснюють розвиток, виходячи за межі первісних цілей, але не прагнуть вертикальної інтеграції. Кожен партнер отримує вигоду від спільної роботи проте зберігає самостійність у прийнятті управлінських рішень.

4. Структури, які було створено для здійснення спільної діяльності або кооперативних програм у межах альянсів, поступово виходять з-під контролю і починають діяти як самостійні підприємства.

З метою дослідження умов функціонування інтеграційних туристичних структур було проаналізовано результати опитування фахівців в галузі туризму (понад 70 респондентів): представників туристичних агентств, туроператорів, транспортних компаній та представників інфраструктури. За результатами опитування було виявлено низьку проблем, що негативно впливають на інтеграційні процеси в їх діяльності. Усі вищезазначені проблеми було розподілено на три групи: найбільш важливі проблеми, що здійснюють значний вплив на розвиток інтеграційних процесів, проблеми середнього ступеня впливу та несуттєві проблеми (табл.4.8).

Проблеми, які впливають на умови функціонування інтеграційних туристичних структур

1 група Найбільш важливі проблеми	2 група Проблеми середнього ступеня	3 група Несуттєвий проблеми
складність отримання синергетичного та емерджентного ефекту;	відсутність дієвого підходу до організації та регулювання діяльності інтегрованих бізнес-структур;	розбіжності у характері виробничих операцій у межах різних видів діяльності та бізнес-процесів;
взаємодії через відсутність; пов'язаності та збалансованості внутрішніх бізнес-процесів;	недостатня регламентованість документообігу та зниження дієвості операційних систем;	ускладнення визначення критеріїв ефективності функціонування та розвитку структур;
ускладнена система планування, організації, контролю і стимулювання діяльності;	відсутність рівності стимулювання за однаковий внесок у фінансові результати компанії різних господарських одиниць	виникнення монопольного ефекту;
ускладнення гнучкості інтегрованої системи		проблема діагностики ефективності діяльності об'єднаної компанії та систем показників перспективної оцінки діяльності

Джерело: узагальнено автором.

З метою дослідження умов функціонування інтеграційних туристичних структур було проаналізовано результати опитування фахівців в галузі туризму (понад 70 респондентів): представників туристичних агентств, туроператорів, транспортних компаній та представників інфраструктури. За результатами опитування було виявлено низьку проблем, що негативно впливають на інтеграційні процеси в їх діяльності. Результати опитування наведено на рис. 1.

За результатами оцінки усі вищезазначені проблеми було розподілено на три групи: найбільш важливі проблеми, що здійснюють значний вплив на розвиток інтеграційних процесів, проблеми середнього ступеня впливу та несуттєвий проблеми.

До проблем 1 групи віднесено: складність отримання синергетичного та емерджентного ефекту взаємодії через відсутність пов'язаності та збалансованості внутрішніх бізнес-процесів (55,7%), ускладнена система планування, організації, контролю і стимулювання діяльності (52,9%), ускладнення гнучкості інтегрованої системи (47,1%);

Середню оцінку за значущість, отримали такі проблеми: відсутність дієвого підходу до організації та регулювання діяльності інтегрованих бізнес-структур (41,4%), недостатня регламентованість документообігу та зниження дієвості операційних систем (35,7%), відсутність рівності стимулювання за однаковий внесок у фінансові результати компанії різних господарських одиниць (31,4%);

До проблем з найменшим ступеням впливу було віднесено: розбіжності у характері виробничих операцій у межах різних видів діяльності та бізнес-процесів (28,6%), ускладнення визначення критеріїв ефективності функціонування та розвитку структур (25,7%), виникнення монопольного ефекту (18,6%), проблема діагностики ефективності діяльності об'єднаної компанії та систем показників перспективної оцінки діяльності (17,1%).

В цілому, на сучасному етапі інтеграції української туристичної галузі до світового туристичного ринку, можна виділити три типи взаємовідносин в форматі стратегічного альянсу:

1. Угоди про франчайзинг, коли головна фірма укладає договір з організацією про надання їй виключного права на реалізацію послуг під торговою маркою головної компанії, тобто невелика і маловідома туристична організація (фірма або готель) включається до збутової мережі відомої туристичної фірми, що розширює можливості останньої контролювати ринки з мінімальними витратами.

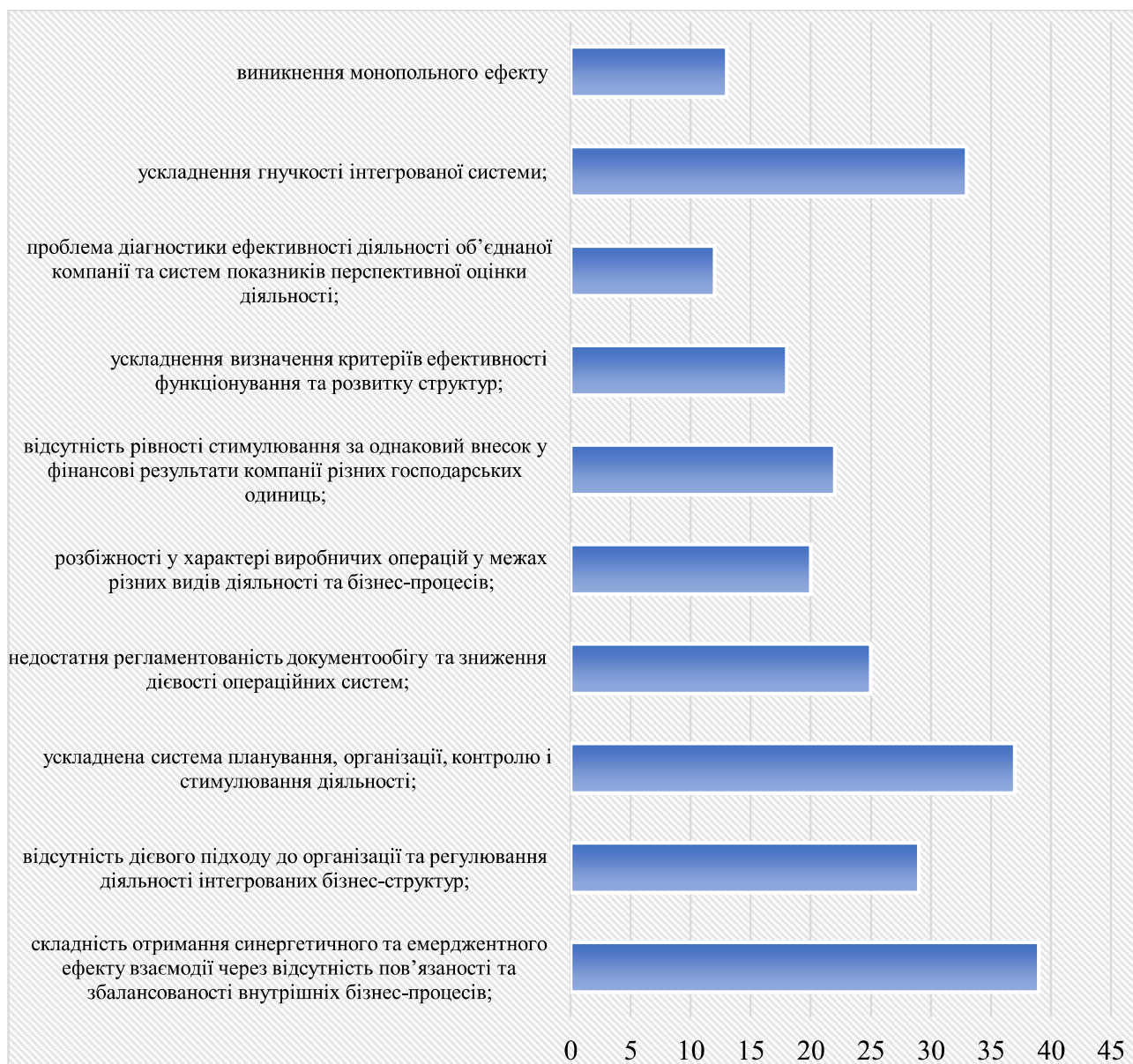


Рис. 4.11 Діаграма оцінки значущості проблем, які впливають на умови функціонування інтеграційних туристичних структур

Джерело: розроблено автором за даними [8].

2. Партнерство у вигляді функціональних угод на основі об'єднання фінансових, науково-технічних і кадрових ресурсів різних підприємств для досягнення переваг у конкурентній боротьбі чи для реалізації спільних програм і проектів шляхом співпраці. Підприємства домовляються співпрацювати за одним або кількома видами діяльності, де угоди між ними становлять проекти, в яких набуття нових знань та досвіду здійснюється для отримання конкурентних переваг, та отримання позитивного синергійного ефекту.

3. Формування стратегічного альянсу у формі вертикально інтегрованої структури.

Зазначимо, що створення стратегічних альянсів дозволяє організаціям індустрії туризму підвищувати якість реалізованого туристського продукту, вкладати кошти в «екологічно чисте» туристське виробництво, виявляти існуючі ніші туристського ринку, диверсифікувати пропоновані послуги в рамках обраного сегменту ринку, збільшувати індивідуалізацію обслуговування споживачів і на цій основі досягати синергійних конкурентних переваг.

У підсумку, значущість конкурентних переваг для туристичних підприємств полягає в тому, що вони є ключовим фактором для успішного функціонування та розвитку туристичних підприємств на висококонкурентному ринку. Ключові складові конкурентних переваг, такі як здатність адаптуватися до змін у ринковому середовищі на основі стратегічного підходу, інновації, високий рівень обслуговування, унікальні пропозиції, клієнтоорієнтованість та стратегічне партнерство, - забезпечать стійке зростання, збереження лояльності клієнтів, мінімізацію ризиків в умовах жорсткої конкуренції та підвищення економічної ефективності бізнесу.