

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ

**ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

МОНОГРАФІЯ

*За загальною редакцією
доктора економічних наук, професора І. О. Бочана*

Львів • 2020
Галицька Видавнича Спілка

*Рекомендовано вченою радою Львівського інституту економіки і туризму
Протокол № 3 від 15 травня 2019 року*

Авторський колектив

М. М. Бізус, канд. екон. наук, доцент (п. 1.1, 1.2, 3.5); *О. М. Вітер*, канд. пед. наук, доцент (п. 3.1); *Л. І. Гальків*, д-р екон. наук, професор (п. 2.3); *І. І. Дідович*, канд. екон. наук, доцент (п. 3.2, 3.3); *Г. Я. Дутка*, д-р пед. наук, професор (п. 1.4); *О. В. Килин*, канд. екон. наук, доцент (п. 2.3); *О. В. Клювак*, канд. екон. наук (п. 3.4); *А. А. Кульчицька*, канд. екон. наук, доцент (п. 3.3); *З. Я. Макогін*, канд. екон. наук, доцент (п. 2.1); *О. М. Мартин*, канд. екон. наук, доцент (п. 3.1); *М. В. Малиновська* (п. 3.2); *Т. М. Неклюдова*, канд. екон. наук (п. 1.4); *Л. В. Погребняк*, канд. екон. наук, доцент (п. 2.2); *Х. Є. Подвірня*, канд. геогр. наук, доцент (п. 4.3.); *О. П. Савіцька*, канд. екон. наук, доцент (п. 2.4); *Н. В. Савіцька*, канд. екон. наук, доцент (п. 3.3); *Р. М. Скриньковський*, канд. екон. наук, доцент (п. 3.4); *Н. М. Стручок*, канд. екон. наук, доцент (п. 1.3., 4.1, 4.2); *О. В. Фурсіна*, канд. екон. наук (п. 3.2).

Рецензенти: *Л. І. Безтелесна* — завідувач кафедри трудових ресурсів та підприємництва Національного університету водного господарства та природокористування, доктор економічних наук, професор;

Г. І. Башнянин — завідувач кафедри теоретичної і прикладної економіки Львівського торговельно-економічного університету, доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України.

Ш 70 Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія / авторський колектив; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. О. Бочана. Львів : Галицька Видавнича Спілка, 2020. 236 с. ISBN 978-617-7809-62-2

У монографії розглянуто теоретичні, методичні і практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації крізь призму сталого розвитку, інновацій та модернізації. Висвітлено чинники підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу у сучасних соціально-економічних умовах, досліджено вплив туристичного бізнесу на конкурентоспроможність країни, обґрунтовано шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації.

Видання адресовано широкому колу науковців, представникам державної влади і місцевого самоврядування, фахівцям-практикам туристичного бізнесу, студентам закладів вищої освіти, представникам громадськості, зацікавлених у підвищенні конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації.

УДК 330.322.5: 336.1

Матеріали викладено в авторській редакції

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
LVIV INSTITUTE OF ECONOMICS AND TOURISM

**WAYS TO ENSURE
COMPETITIVENESS OF THE TOURISM
BUSINESS UNDER THE CONDITIONS
OF GLOBALIZATION**

MONOGRAPH

*Under the editorship of
Doctor of Economics, Professor **I. O. Bochan***

Lviv • 2020
Galician Publishers Ltd

*Recommended by the Academic Council of the Lviv Institute of Economics and Tourism
Protocol № 3 of May 15, 2019*

Author's team

M.M. Bihus, PhD in Economics, associate professor (p. 1.1, 1.2, 3.5); **O.M. Viter**, PhD in Pedagogics, associate professor (p. 3.1); **L.I. Halkiv**, Doctor of Economics, professor. (p. 2.3); **I.I. Didovych**, PhD in Economics, associate professor (p. 3.2, 3.3); **H.Ya. Dutka**, Doctor of Pedagogics, professor (p. 1.4); **O.V. Kylyn**, PhD in Economics, associate professor (p. 2.3); **O.V. Kliuvak**, PhD in Economics (p. 3.4); **A.A. Kulchytska**, PhD in Economics, associate professor (p. 3.3); **Z.Ya. Makohin**, PhD in Economics, associate professor (p. 2.1); **O.M. Martyn**, PhD in Economics, associate professor (p. 3.1); **M.V. Malinovska** (p. 3.2); **L.V. Pohrebniak**, PhD in Economics, associate professor (p. 2.2); **Ch.Ye. Podvirna**, PhD in Geography, associate professor (p. 4.3.); **N.V. Savitska**, PhD in Economics, associate professor (p. 3.3); **O.P. Savitska**, PhD in Economics, associate professor (p. 2.4.); **R.M. Skrynkovskyy**, PhD in Economics, associate professor (p. 3.4); **N.M. Struchok**, PhD in Economics, associate professor (p. 1.3., 4.1, 4.2); **O.V. Fursina**, PhD in Economics (p. 3.2).

Reviewers: **L.I. Beztelesna** — Head of the Department of Labor Resources and Entrepreneurship of the National University of Water Management and Environmental Sciences, Doctor of Economics, Professor;
H.I. Bashnianyn — Head of the Department of Theoretical and Applied Economics, Lviv University of Trade and Economics, Doctor of Economics, Professor, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine.

Ways to ensure competitiveness of the tourism business under the conditions of globalization: collective monograph; [by general. ed. of Doctor of Economics, Prof. I.O. Bochan]. Lviv: Galician Publishers Ltd, 2020. 236 p.

ISBN 978-617-7809-62-2

The theoretical, methodical and practical aspects of increasing the competitiveness of the tourism business are considered in the context of globalization through the prism of sustainable development, innovation and modernization in the monograph. The factors of increasing the competitiveness of the tourism business in modern socio-economic conditions are highlighted, the influence of tourism business on the competitiveness of a country is researched, ways to increase the competitiveness of the tourism business under the conditions of globalization are substantiated.

For scientists, government officials, local governments, tourism business specialists, students of higher education, members of the public interested in increasing the competitiveness of the tourism business in the context of globalization.

UDC 330.322.5: 336.1

All materials are published in the edition of the authors

ЗМІСТ

Передмова	9
Розділ 1. Теоретико-методичні засади забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації	11
1.1. Теоретичні підходи до визначення поняття «туристичний бізнес» (Бігус М. М.)	11
1.2. Основні теоретичні заходи управління конкурентоспроможністю суб'єктів у туристичному бізнесі (Бігус М. М.)	20
1.3. Методичні основи дослідження оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу (Стручок Н. М.)	28
1.4. Кластерний підхід як пріоритетний механізм підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі (Дутка Г. Я., Неклюдова Т. М.)	37
Розділ 2. Дослідження впливу туристичного бізнесу на конкурентоспроможність країни в умовах глобалізації	52
2.1. Вплив міжнародного туризму на економічне зростання країн: глобальний вимір (Макогін З. Я.)	52
2.2. Глобальні інтеграційні процеси в системі підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг країни (Погребняк Л. В.)	70
2.3. Інноватизація туристичного бізнесу як передумова підвищення конкурентоспроможності країни в епоху глобалізації (Гальків Л. І., Килин О. В.)	76
2.4. Моделювання впливу ризиків на ефективність діяльності суб'єктів туристичного бізнесу як шлях до підвищення їх конкурентоспроможності (Савіцька О. П.)	88

Розділ 3. Чинники підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації	106
3.1. Використання маркетингових інструментів у процесі забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації (Вітер О. М., Мартин О. М.)	106
3.2. Загальні засади організації консорціуму у сфері міжнародного туристичного бізнесу (Дідович І. І., Фурсіна О. В., Маліновська М. В.)	131
3.3. Застосування коучингу в забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу на міжнародному ринку (Дідович І. І., Савіцька Н. В., Кульчицька А. А.)	138
3.4. Використання системи публічних електронних закупівель у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії (Клювак О. В., Скриньковський Р. М.)	150
3.5. Соціальний діалог як чинник підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу (Бігус М. М.)	172
Розділ 4. Шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації	185
4.1. Організаційно-правові форми функціонування підприємств туристичного бізнесу в умовах глобалізації (Стручок Н. М.)	185
4.2. Управління організаційно-економічними механізмами підприємницької діяльності туристичного бізнесу в умовах глобального конкурентного середовища (Стручок Н. М.)	197
4.3. Концептуальні засади формування інвестиційного туристичного кластера Львівщини як складова підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу (Подвірна Х. Є.)	203
ПІСЛЯМОВА	220
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	223

CONTENTS

Preface	9
Chapter 1. Theoretical and methodological principles of ensuring the competitiveness of the tourism business under the conditions of globalization	11
1.1. Theoretical approaches to the definition of «tourism business» (Bihus M. M.)	11
1.2. Basic theoretical measures for managing the competitiveness of entities in the tourism business (Bihus M. M.)	20
1.3. Methodical basics of research of estimation of competitiveness of the tourism business entities (Struchok N. M.)	28
1.4. Cluster approach as a priority mechanism to increase competitiveness of the tourism industry (Dutka H. Ya., Nekliudova T. M.)	37
Chapter 2. Research of the influence of tourism business on the competitiveness of a country under the conditions of globalization	52
2.1. The impact of international tourism on the country's economic growth: a global dimension (Makohin Z. Ya.)	52
2.2. Global integration processes in the system of increasing the competitiveness of the country's tourist services (Pohrebniak L. V.) ..	70
2.3. Innovation of the tourism business as a prerequisite for increasing the country's competitiveness in the era of globalization (Halkiv L. I., Kylyn O. V.)	76
2.4. Modeling the impact of risks on the efficiency of tourism businesses as a way to increase their competitiveness (Savitska O. P.)	88

Chapter 3. Factors of increasing the competitiveness of the tourism business under the conditions of globalization	106
3.1. The use of marketing tools in the process of ensuring the competitiveness of the tourism business in the context of globalization (Viter O. M., Martyn O. M.)	106
3.2. General principles of organizing a consortium in the field of international tourism business (Didovych I. I., Fursina O. V., Malinovska M. V.)	131
3.3. The use of coaching in ensuring the competitiveness of tourism businesses in the international market (Didovych I. I., Savitska N. V., Kulchytska A. A.)	138
3.4. The use of the public e-procurement system in the process of increasing the competitiveness of tourism industry enterprises (Kliuvak O. V., Skrynkovskyy R. M.)	150
3.5. Social dialogue as a factor of increasing the competitiveness of the tourism business (Bihus M. M.)	172
Chapter 4. Ways to increase the competitiveness of the tourism business under the conditions of globalization	185
4.1. Organizational and legal forms of functioning of tourism business enterprises in the context of globalization (Struchok N. M.)	185
4.2. Management of organizational and economic mechanisms of business activity of tourism businesses under the conditions of the global competitive environment (Struchok N. M.)	197
4.3. Conceptual bases of formation of investment tourist cluster of the Lviv region as a component of increasing the competitiveness of tourism business (Podvirna Ch. Ye.)	203
EPILOGUE	220
REFERENCES	223

РОЗДІЛ 3

ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

3.1. Використання маркетингових інструментів у процесі забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації

Актуальність теми полягає в тому, що конкурентоспроможність галузі туризму є однією з умов успішного розвитку туристичної сфери України в цілому і водночас відіграє значну роль у системі світогосподарських зв'язків за умов глобалізації економіки. Сучасний стан туристичної сфери характеризується позитивними змінами, але попри це, існує низка проблем, які потребують розв'язання, у тому числі й вирішення питань підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі міжнародного туризму.

Проблематиці розвитку туристичної справи приділяли і приділяють увагу у своїх наукових працях такі провідні вітчизняні і зарубіжні економісти: І. О. Бочан, Л. І. Гонтаржевська, І. В. Гончаренко, Т. О. Гринько, О. Є. Гербера, І. О. Дегтярьова, Ю. М. Ковальва, М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк, С. І. Соколенко, Ю. М. Яворський, М. Портер, М. Енрайт та інші.

Серед вітчизняних і зарубіжних науковців вагомий вклад у розвиток сучасної теорії конкурентоспроможності внесли М. Портер, І. Ансофф, А. П. Градов, В. Л. Дикань, І. Б. Иванов, І. Н. Герчикова, А. А. Мазаракі, Н. М. Ушакова, А. Т. Литвиненко, І. В. Смолін, І. В. Балабанова, О. Є. Шишкова та інші фахівці, які досліджували проблему конкурентоспроможності підприємств у сфері матеріаль-

ного виробництва і послуг. Питання конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі висвітлено в наукових працях вітчизняних і зарубіжних науковців: А. Ю. Александрова, С. П. Гаврилук, Г. А. Карпова, В. А. Квартальнов, М. А. Жукова, В. Ф. Кіфіяка, П. Р. Пуццейла, І. М. Школа та ін., які аналізують і висвітлюють основні аспекти функціонування підприємств туристичної галузі та фактори впливу на підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Доведено, що пріоритетним для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств є наявність, використання та утримання протягом тривалого періоду чистих постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси: цінність для споживачів, особливість чи унікальність, складність для дублювання конкурентами. Але за сучасних умов відсутній єдиний маркетинговий механізм підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі міжнародного туризму.

Складовими конкурентних переваг туристичного підприємства є переваги, пов'язані з маркетинговими інструментами і маркетинговими стратегіями.

Попри велику кількість досліджень, присвячених проблемам маркетингу у сфері туристичних послуг, питання регіонального та внутрішнього маркетингу трапляються як у роботах закордонних авторів, так і серед праць українських учених. Серед них цю проблему розкривали: П. Гренроос, Е. Лангеард, П. Ейгліє, Л. Бері, Ф. Котлер, Дж. Холлоуей, Л. М. Черчик, В. С. Кравців та ін. У їхніх роботах вказується на необхідність використання додаткових стратегій для управління маркетингом послуг, а саме використання інструментів внутрішнього і міжнародного маркетингу. Тому актуальним є обґрунтування необхідності підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі міжнародного туризму в Україні, виділення основних елементів формування конкурентних переваг і визначення маркетингових інструментів як найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі міжнародного туризму.

Сучасний туризм є однією з високоприбуткових сфер національної економіки, яка доволі швидко розвивається. Завдяки мультиплікативному ефектові спостерігається вплив туризму на такі суміжні галузі, як транспорт, будівництво, зв'язок, сільське господарство тощо, і генерується активність виробництва супутніх споживчих товарів, що є складовою національного туристичного продукту.

Основою конкурентоспроможності галузі міжнародного туризму є конкурентоспроможність суб'єктів господарювання — юридичних і

фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг. Особливої уваги потребують питання підвищення конкурентоспроможності таких підприємств, як туристичні оператори і туристичні агентства, підприємства готельно-ресторанного бізнесу

У науковій літературі під конкурентоспроможністю підприємств туристичної сфери розуміють узагальнювальну характеристику стійкості підприємства, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати більш привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища [¹¹³]. Що вищий ступінь задоволення туристських потреб, який характеризується кількісними та якісними параметрами, то більш конкурентоспроможний продукт випускає підприємство.

Конкурентною на туристичному ринку можна розглядати як на макро-, так і на мікрорівні. На макрорівні вона представлена змаганням держав за залучення найбільшої кількості туристів, які принесуть значні доходи. Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для подорожі бере до уваги такі фактори, як політична та економічна стабільність, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, пропозиції туристичних компаній, пропозиції готельно-ресторанного бізнесу, ціни, характер транспортних зв'язків, реклама, відгуки від споживачів туристичного продукту, географічні, природні, кліматичні, культурні та релігійні характеристики країни. Отже, конкурентоспроможність туристичної справи означає спроможність найефективніше використати наявні ресурси, щоб задовольнити попит найбільшої кількості споживачів — потенційних туристів. Саме чисельність відвідувачів є показником розвитку конкурентоспроможності цієї галузі.

У галузі міжнародного туризму доцільно виділити такі групи факторів, аналіз яких дозволяє зробити висновок про ступінь конкурентоспроможності країни в галузі туристичної справи.

1. Соціальна і політична ситуація у країні. Цей фактор стає сьогодні доволі актуальним. Зауважимо, що вересневі події у США 2001 року і війна в Ірані дещо змінили географію туристичних потоків. Уперше за останні 50 років туристична галузь зазнала зниження туристичних прибутків 2001 року на 1,3 %, що змусило говорити про

¹¹³ Іванова, С. В. (2007). *Реклама готельних послуг як метод нецінової конкуренції*. (Дис. канд. екон. наук). Саратов.

кризу світового туристичного ринку. Проте вона була спричинена не лише подіями у США, а й загальним погіршенням світової економіки, пов'язаним з економічною ситуацією у США, Німеччині та Японії. Аналіз розвитку галузі дозволяє прогнозувати її перспективи на найближчі роки доволі оптимістично.

2. Клімат і географічне положення. Цей конкурентний фактор також має першорядне значення для сфери туризму. Саме він зумовлює спеціалізацію країни на певному туристичному напрямі. Так, наприклад, Іспанія є популярним літнім курортом, а Австрія приваблює переважну кількість туристів узимку. Крім того, у деяких країнах є регіони з унікальним кліматом, що дозволяє їм розвивати оздоровчий туризм. Володіння таким особливим туристично-рекреаційним ресурсом дозволяє певним державам монополізувати його використання.

3. Історико-культурні пам'ятки. Такі ресурси в різних країнах світу є унікальними і займають монопольне становище серед туристичних цінностей, зумовлюючи високі ціни на відвідування певних місцевостей.

4. Інфраструктура (транспорт, розміщення). Сьогодні країни, які прагнуть бути конкурентоспроможними на світовому туристичному ринку, намагаються активно розвивати свої готельні мережі. На жаль, у процесі класифікації готелів у різних країнах використовуються різноманітні системи, яких на сьогодні існує більш ніж тридцять. Уведенню єдиної класифікації готелів у світі заважає низка факторів, пов'язаних із культурно-історичним розвитком держав, які здійснюють туристичну діяльність, їхніми національними особливостями, відмінностями у критеріях оцінки якості обслуговування та ін.

5. Асортимент туристичних послуг. Кожній країні при плануванні розвитку та підвищенні конкурентоспроможності туристичної галузі доцільно звертати належну увагу на систематизацію видів туризму, що дає можливість із більшою точністю визначити місце туристичної галузі серед інших галузей економіки, розрахувати внесок, який може забезпечити туризм у виробництві ВВП, тобто більш цілеспрямовано підходити до створення ефективних систем управління економікою в цілому і туризмом зокрема.

7. Політика розвитку туристичної галузі. Кожна країна використовує свою політику підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії, яка має на меті як економічні, так і неекономічні цілі. До економічних доцільно віднести загальне економічне зростання, розвиток галузі, збільшення прибутків від туристичної діяльності. Не-

економічні полягають у досягненні свободи пересування людей, відродженні природної і культурної спадщини та ін.

8. Трудові ресурси для роботи в галузі. Варто зазначити, що індустрію туризму можна віднести до найбільш трудомістких галузей. Наприклад, у Північній Америці на неї припадає 5% від ВВП і 8% усіх працюючих, у Західній Європі — сім і 11% відповідно. За даними американських спеціалістів, індустрія туризму (включаючи внутрішній) є найбільшою з числа зайнятих робочих місць у більшості країн і забезпечує роботою понад 100 млн чоловік. Сьогодні країни, які намагаються бути конкурентними на світовому ринку туристичних послуг, запроваджують різноманітні програми для підвищення кваліфікації працівників сфери обслуговування туристів. Попри те, що ця індустрія забезпечує роботою велику кількість населення, проте і в туристичній галузі бракує спеціалістів високого рівня. Адже працівники сфери туризму є тим самим фактором, який може укріплювати конкурентні позиції країни і залучати до неї все більшу кількість туристів [¹¹⁴].

У галузі можуть бути сегменти, що характеризуються глобальною конкуренцією, одночасно із суто національними сегментами, де конкурентна боротьба здійснюється в рамках однієї країни. Вивчаючи умови конкурентоспроможності, найперше слід визначити основні елементи привабливості туристичного продукту, який пропонується певною територією. Їх можна розділити на дві основні групи:

1. Елементи спонтанної (натуральної) привабливості:

- природні ресурси;
- клімат;
- ландшафт;
- історико-культурні ресурси;
- фольклор та ін.

2. Елементи штучної привабливості:

- засоби розміщення і харчування;
- транспорт;
- комунікації;
- розваги тощо.

Доведено, що більшого значення набувають не природні, а штучні та організаційні фактори розвитку, наприклад, інноваційні підходи до

¹¹⁴ Джанджугазова, С. А. (2005). *Маркетинг в індустрії гостеприємства*. Москва: Академія.

організації відпочинку, наявність розважальних закладів тощо. Відповідно, саме ці фактори будуть посилювати конкурентоспроможність, отже, їм потрібно приділяти особливу увагу [¹¹⁵, с. 521].

Одним із найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери виступає концепція внутрішнього і зовнішнього маркетингу. Досягнення стійкої конкурентної переваги підприємств туристичної індустрії можливе на основі впровадження концепції внутрішнього маркетингу. Поняття внутрішнього маркетингу полягає в поєднанні мотивації співробітників і формуванні їхніх професійних знань, що є джерелом високоякісних послуг. Внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому маркетингу.

Реалізація концепції внутрішнього маркетингу дозволить вибудувати залежність «лояльний персонал — лояльний клієнт — прибутковість підприємства туризму», що потребує, у свою чергу, задіяти маркетингові активи підприємства. На виході цього процесу буде розроблена технологія якісного обслуговування клієнтів і контроль за її виконанням, система показників оцінки роботи персоналу залежно від задоволеності клієнтів, інформаційна система туристичної фірми, що дає персоналу можливість якісного обслуговування клієнтів, а також виховання лояльних співробітників, котрі надають досконале обслуговування.

Система внутрішнього маркетингу має на меті аналіз внутрішнього ринку підприємств туризму. Цей ринок включає корпоративну культуру, систему, процедури, структури, що існують усередині підприємства, персонал, чийі знання і навички, підтримка і лояльність потрібні для реалізації маркетингових стратегій. На жаль, у цьому контексті мова, зазвичай, про великі туристичні підприємства, готелі, ресторани тощо. Малий бізнес, який становить основу туристичної індустрії, володіє надзвичайно низькими знаннями маркетингової теорії, на кажучи вже про її практичні аспекти [¹¹⁶]. Характеризуючи туристичну інфраструктуру, більш детально слід спинитися на аналізі конкурентоспроможності готельного бізнесу.

Одним із дієвих інструментів ведення готельного бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності є запровадження маркетингової концепції діяльності. Концепція маркетингу в готельному бізне-

¹¹⁵ Василенко, В. А., Ткаченко, Т. І. (2004). *Стратегічне управління підприємством*. Київ : Центр навчальної літератури.

¹¹⁶ Василенко, В. А., Ткаченко, Т. І. (Ред.). (2004). *Стратегічне управління підприємством*. Київ : Центр навчальної літератури.

сі є ефективною, коли має цілісний і всеосяжний характер, стосується всіх сфер діяльності готельного підприємства (рис. 3.1).

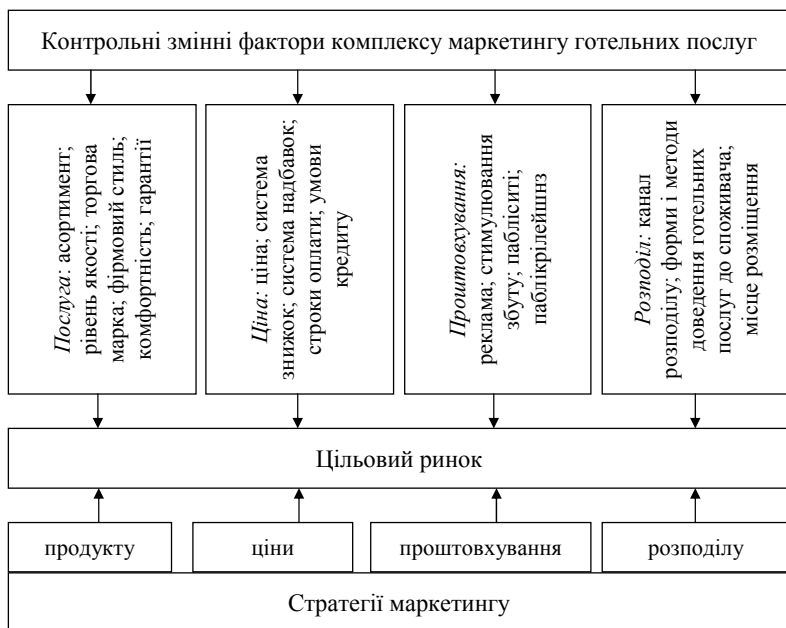


Рис. 3.1. Основні напрями застосування концепції маркетингу в готельному бізнесі [117]

У межах загального маркетингового підходу готелі розробляють часткові стратегії для всіх основних елементів комплексу маркетингу: стратегію продукту, цінову стратегію, стратегію прошовхування і стратегію розподілу [118].

Продуктам туристичного та готельного бізнесу разом із загальними характеристиками послуг властиві свої відмінні особливості:

– попит на продукти туристичного і готельного бізнесу надзвичайно еластичний щодо цін. Збільшення ціни на готельний і туристичний продукт призводить до різкої реакції попиту споживачем.

¹¹⁷ Василенко, В. А., Ткаченко, Т. І. (2004). *Стратегічне управління підприємством*. Київ : Центр навчальної літератури.

¹¹⁸ Василенко, В. А., Ткаченко, Т. І. (2004). *Стратегічне управління підприємством*. Київ : Центр навчальної літератури.

Споживач може замінити цей продукт іншим або зовсім відмовитися від нього (наприклад, якщо піднімають ціну на послуги готелю «Дністер», зазвичай споживач різко відреагує на підвищення ціни і звертається за послугою до іншої фірми);

- у зв'язку із сезонними коливаннями попиту існує феномен насичення; унаслідок чого можуть бути виділені достатньо чітко виражені зони готельного бізнесу;

- пропозиція продуктів готельного бізнесу відрізняється негнучким виробництвом; вони можуть споживатися тільки безпосередньо в місці їхнього виробництва; готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені наприкінці сезону в інший регіон; вони не можуть повністю пристосуватися в часі та просторі до змін попиту;

- не може бути досягнуто високої якості продукту готельного чи туристичного бізнесу за наявності навіть незначних недоліків, оскільки саме обслуговування туристів складається з цих самих дрібниць.

Ураховуючи особливості туристичних і готельних послуг, маркетинг у цьому бізнесі покликаний виявити потреби клієнтів, створити привабливий для них маркетинговий комплекс послуг, ознайомити потенційних клієнтів із доступними для них за ціною готельними та туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де ці послуги надаються [¹¹⁹].

Інтенсивний розвиток готельного бізнесу, необхідність підвищення конкурентоспроможності фірм призвели до застосування нових маркетингових інструментів та об'єднання готелів у готельні мережі.

Концепція міжнародної готельної мережі виникла у США у 60-х роках ХХ століття і полягала у використанні переваг іміджу торгових брендів як маркетингового інструменту, що сприяє просуванню готельного продукту на внутрішньому і зовнішньому ринках [¹²⁰].

Найпоширенішою формою організації готельних ланцюгів є застосування франчайзингової системи.

Франчайзинг — це спосіб діяльності, згідно з яким франшизер (продавець) передає франшизі (покупцеві) право на використання своєї торгівельної марки, котра є для бізнесу покупця найбільш важливим активом і за допомогою якої продавець надає постійну допомогу покупцеві в його бізнесі.

¹¹⁹ Лесник, А. Л., Чернышев, А. В. (Ред.). (2001). *Организация и управление гостиничным бизнесом*. Москва: «Альпина».

¹²⁰ Роглев, Х. Й. (2005). *Основи готельного менеджменту*. Київ: Кондор.



Рис. 3.2. **Особливості готельних послуг, що впливають на специфіку маркетингової діяльності в готельному бізнесі** ^[121]

Найбільші інтегровані мережі діють у США — «Hospitality Franchise Systems», «Holiday Inn Worldwide». Французька група «Accor» посідає четверте місце у світі, британська «Forte» — дев'яте.

Наприклад:

– «Hospitality Franchise Systems». Є найбільшим у світі готелем франчайзером. Його головні франшизні системи включають Days Inns, Ramada, Howard Johnson, Super 8, Парк Inns і сільські будиночки. Він також бере участь в індустрії азартних ігор;

– «Holiday Inn Worldwide». Включає кілька різних брендів, розрахованих на різні соціальні верстви населення. Holiday Inn Express — бюджетні готелі, які пропонують обмежене число послуг за помірну плату. Holiday Inn Garden Court — цей тип готелів присутній тільки в Європі. Він відомий особливим дизайном номерів із використанням національних мотивів. Готелі Holiday Inn Select і Holiday Inn Resort пропонують відпочинок на умовах «усе включено». Holiday Inn Select розрахований на ділових туристів, Resort — пляжні готелі, переважно на морських курортах;

– французька група «Accor». До нього входять 3700 готелів у 90 країнах. Ланцюг «Accor» має 145 тис. партнерів і представлений у

¹²¹ Лесник, А. Л., Чернышев, А. В. (Ред.). (2001). *Организация и управление гостиничным бизнесом*. Москва: «Альпина».

140 країнах. У цей ланцюг входять 58 % бюджетних номерів; 42 % — готелі середнього класу і вище;

– британська група «Forte». Здійснює свою діяльність багатьох підприємств, у тому числі готелів, універмагів і торговельних центрів, квартир обслуговування, відпочинку і туризму.

На українському ринку готельних послуг виникла національна готельна мережа «Premier Hotels», у яку входять 13 готелів категорії «чотири» і «п'ять» зірки, серед яких Premier Hotel Dnister у Львові:

- Premier Palace Hotel і Premier Hotel Rus у Києві,
- Premier Hotel Dnister у Львові,
- Premier Hotel Star у Мукачевому,
- Premier Geneva Hotel і Premier Compass Hotel Odessa в Одесі,
- Premier Palace Hotel Kharkiv, Premier Hotel Aurora і Premier Hotel Cosmopolit у Харкові,
- Premier Hotel Palazzo у Полтаві,
- Premier Hotel Prague у Донецьку,
- Premier Palace Hotel Oreanda у Ялті,
- Premier Compass Hotel Oleksandriya в Олександрії,
- Premier Compass Hotel Kherson у Херсоні,
- Premier Hotel Abri у Дніпропетровську,
- Premier Hotel Shafran у Сумах,
- Premier Compass Hotel Yagodun у Волинській області.

Перевагою франчайзингової системи є:

- можливість користуватися централізованою системою бронювання місць;
- обслуговування клієнтів усією готельною мережею;
- централізовано здійснює рекламну діяльність;
- підвищення кваліфікації і перепідготовку готельних працівників.

Франчайзер надає своїм готельним підприємствам допомогу маркетингового характеру. Вона втілюється при виборі регіону, зони діяльності та сегмента користувачів готельних послуг, організації місцевої реклами. Перевагою маркетингового характеру є можливість відразу пропонувати клієнтам обслуговування в різних регіонах і країнах [¹²²].

¹²² Янкевич, В. С., Безрукова, Н. Л. (2003). *Маркетинг в гостиничній індустрії та туризмі: російський і міжнародний досвід*. Москва: Финансы и статистика.

Іноземні інвестори можуть вийти на український ринок готельних послуг не тільки вкладаючи гроші в будівництво нових готелів, а й на умовах франчайзингу.

Франчайзингова система для готелю франчайзіата означає реальну можливість ефективно розвивати бізнес, а для споживачів гарантує високий рівень якості обслуговування.

Туризм — один із найпоширеніших видів бізнесу для франчайзингу. І річ тут зовсім не у відомому бренді або запозиченні якихось бізнес-схем, а в налагоджених зв'язках з іноземними партнерами — приймаючою стороною, екскурсійними компаніями, готелями і т. д. Саме тому сьогодні франчайзинг у туризмі все більше і більше набирає обертів у всьому світі. За обсягом ринку він уже наближається до продуктової сфери.

Отже, які ж переваги в компанії у сфері туризму, якщо вона раптом вирішить стати франшизою?

1. Відомий бренд, відома марка завжди краще ніж невідома. Хоча, варто зазначити, що, якщо йдеться про туризм, відоме ім'я — не найважливіший компонент.

2. Навчання персоналу. Звичайно, не всі франчайзери надають безплатне навчання персоналу. Але кращі обов'язково зроблять це. Усе-таки від успіху франшизи залежать і їхні доходи, а в туристичному бізнесі персонал — один із найважливіших ресурсів.

3. Бізнес-схема ведення бізнесу. Ви отримуєте вже готову схему організації роботи, яка ефективно працює в іншій компанії. Це значить лише одне — вам не треба винаходити велосипед, усе вже придумано за вас. Досить якісно застосувати на практиці отримані знання.

4. Зв'язки з іноземними партнерами. Перш за все, звичайно ж, готелі. По-друге, різні об'єкти культурно-масового відпочинку.

5. Розвинена туристична мережа. Кількість різних місць, куди ви зможете запропонувати поїхати своїм клієнтам, різко розширюється при використанні туристичної мережі свого франчайзера. А це, у свою чергу, збільшує кількість потенційних клієнтів.

Ще один важливий момент — якщо франчайзер з іншої країни, то всі туристичні путівки в цю країну відразу стануть зручнішими для кожного з клієнтів. Адже зустрічаючою країною для них в іншій країні буде фактично та ж сама компанія, яка відправляла їх з дому.

Ще одним інструментом, який впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного і готельного бізнесу, — бенчмаркінг.

Як вважав Карл Сьюелл: «Крадіть кращі ідеї у конкурентів, а також компаній з інших сфер діяльності. Навіть якщо ви продаєте машини, це не означає, що ви не можете взяти найкращі ідеї готелю на озброєння, адаптувавши їх під ваш бізнес». Бенчмаркінг розвиває аналіз конкурентоздатності, що обмежується вивченням конкурентів їхньої продукції, витрат і технологій, характеристик, економічних і фінансових показників, відносин із клієнтами і постачальниками. Усе це потрібно для пошуку найбільш вигідної продукції для підприємства.

Застосування бенчмаркінгу полягає в чотирьох послідовних діях: розуміння деталей власних бізнес-процесів, аналіз бізнес-процесів інших компаній, порівняння результатів своїх процесів із результатами аналізованих компаній і впровадження необхідних змін для скорочення розриву.

Метою бенчмаркінга є знаходження бізнесу, у якому справи йдуть краще, ніж у вас. Але цього недостатньо: після знаходження кращого способу управління і ведення справ, ви, як і раніше повинні будете самостійно знайти відповідь на питання «як зробити це краще?».

Бенчмаркінг являє собою мистецтво виявляти те, що інші фірми роблять краще, а також вивчення їхніх методів роботи. Може здатися, що йдеться про банальне шпигунство, однак усе відповідає етиці ведення бізнесу. В основу бенчмаркінгу покладена ідея порівняння діяльності не тільки підприємств-конкурентів, а й передових фірм інших галузей. Практика показує, що грамотне використання досвіду конкурентів і успішних компаній дозволяє скоротити витрати, підвищити прибуток і оптимізувати вибір стратегії діяльності організації. Бенчмаркінг — це метод вивчення чужого досвіду, що не є таємницею.

Фактично бенчмаркінг — це альтернативний метод стратегічного планування, у якому завдання визначаються на основі аналізу показників конкурентів [123].

Бенчмаркінг у туристичній сфері — це постійний процес вивчення й оцінки турпродукту і досвіду своїх найсерйозніших конкурентів або тих туристичних фірм, які є визнаними лідерами бізнесу (не обов'язково прямі конкуренти і не обов'язково тільки фірми сфери туризму). Це пошук як найкращого досвіду комерційної діяльності, який веде до переваги у сфері туристичного бізнесу. Він включає процес оцінки як внутрішнього стану речей у туристичній фірмі, так і

¹²³ Дубровін, В., Риженко, О., Корецький, М. (2000). Бенчмаркінг як один з інструментальних засобів загального керування якістю. *Стандартизація, сертифікація, якість*, 3, 39–41.

зовнішньої оцінки, що ґрунтується на певних об'єктивних фактах, що постійно збираються, систематизуються.

Бенчмаркінг у туристичній фірмі виявляє її проблеми або проблеми на туристичному ринку з витратами і якістю, виявляє конкурентні переваги або недоліки туристичних фірм. Він розкриває проблеми в роботі, конкретизує їх. У керівництві німецької туристичної корпорації «ТІЛ» переконані, що бенчмаркінг повинен бути постійним процесом, націленим не тільки на відповідність конкуренції, а й на перемогу над нею. У рамках бенчмаркінгу підприємницькі функції аналізуються як процеси, що створюють туристичний продукт і що просувають його на ринок. Сфера застосування бенчмаркінгу включає розроблення стратегії, операції та управлінські функції, проте основним джерелом відомостей про ринок і про конкурентів залишається покупець.

Одним із класичних визначень є таке твердження: «Бенчмаркінг у туризмі — це процес систематичного і безперервного вимірювання: оцінка процесів туристичної фірми та їх порівняння з процесами туристичних фірм-лідерів у світі з метою отримання інформації, корисної для удосконалення власних процесів».

Визначаючи ефект, який може забезпечити бенчмаркінг, слід мати на увазі, що не брався під сумнів факт вигідності обміну досвідом і його вивчення.

Користь бенчмаркінгу для туристичної фірми полягає в тому, що її виробничі і маркетингові функції стають найбільш керованими, коли досліджуються й упроваджуються у своїй фірмі кращі методи і технології інших туристичних фірм. Це може призвести до прибуткового підприємництва з високою економічністю, створенням корисної конкуренції і задоволення потреб покупців.

Ще одним інструментом, який впливає на конкурентоспроможність туристичної галузі, є аутсорсинг. Аутсорсинг — це передання неосновних функцій підприємства та усіх активів в управління професійному підрядникові (аутсорсеру). Особливо активно цей інструмент використовується в готельному бізнесі. Готелі переважно починають використовувати схеми аутсорсингу з ІТ — аутсорсингу, а це: веб-хостинг, забезпечення різних видів — інтернет — послуг, веб-дизайн, розроблення, упровадження й підтримка інформаційних систем.

Аутсорсинг є абсолютно новим баченням готельного менеджменту, спрямованих на максимізацію прибутку і зниження витрат для бізнесу. Найчастіше вдаються до аутсорсингу для оптимізації бізнесу, наприклад, для передання непрофільних, але важливих готель-

них сервісів у сторонні руки, зберігаючи при цьому якість надаваних послуг.

У готельному бізнесі використовують тимчасовий найманий персонал у разі, наприклад, якщо потрібен кваліфікований спеціаліст у питаннях клінінгу або ІТ — технологій, або ж у високий сезон потрібні додатково співробітники служби готельного господарства. Тому часто використовують інструмент аутстафінгу. Аутстафінг (ідея аутстафінгу персоналу полягає в тому, що співробітники, формально працевлаштовані в компанії-провайдері, але водночас виконували свої обов'язки на попередньому місці роботи) використовується при проведенні короткотермінових заходів, таких як банкет або конференція, після чого потреба у співробітника відпадає до наступного заходу. Буває, що в готелю немає можливості інвестувати значні кошти у спеціалізований сервіс, наприклад, ІТ або транспортний відділ, тоді питання вирішується шляхом залученням аутсорсингових компаній. Крім того, аутсорсинг для деяких готелів є своєрідним кадровим резервом, оскільки після успішного співробітництва персонал можуть запросити на роботу в штат. Подібна система лізингу працює на Заході. І навпаки: використання аутсорсингу дає можливість скоротити в управлінській моделі кадровий відділ [¹²⁴].

У готелі «Інтерконтиненталь» (Київ) також вдаються до послуг персоналу «ззовні» і виносять на аутсорсинг такі функції: стюардинг, частково хаузкіпінг і банкетинг. Аутсорсингові компанії нерідко на постійній основі надають послуги з навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Регулярні тренінги сприяють підвищенню професіоналізму штатного персоналу та виявленню проблемних моментів у готельно-ресторанному сервісі.

Зазвичай аутсорсинг у сфері туризму використовується не так часто, ніж в інших сферах економіки. Підприємства туристичної індустрії обирають ту чи іншу форму аутсорсингу залежно від виду діяльності підприємства. У разі здійснення туроператорського бізнесу можливий аутсорсинг, що стосується безпосереднього співробітництва з постачальником туристичних послуг: реалізація турів через туристичні агенції; обслуговування офісів; юридичні, транспортні, бухгалтерські, інформаційно-технічні послуги; проведення аудиту, маркетингових досліджень; аутсорсингу персоналу тощо. Аутсорсинг у сфері туризму визначається як передання туристичною організацією,

¹²⁴ Кифяк, О. В. (2005). Регіональні фактори розвитку ринку рекреаційно-туристичних послуг. *Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ*, 3, 520–522.

що є замовником (аутсорсом), на виконання функцій, процесів виконавцю — спеціалізованому підприємству (аутсорсеру) або використання його ресурсів. Важливо розглянути основні різновиди аутсорсингу у сфері туризму для детального дослідження об'єкта і суб'єкта передання та взаємодії аутсорса з аутсорсером.

Туристичні підприємства та організації України все частіше звертаються за послугами до фірм, які спеціалізуються на здійсненні аутсорсингу. Застосування аутсорсингу на підприємствах туристичної індустрії є перспективним і необхідним засобом для забезпечення ефективної діяльності, що пояснюється взаємодією багатьох підприємств різних сфер, які географічно віддалені один від одного, під час створення і реалізації туристичного продукту. Після проведеного аналізу можна стверджувати, що у сфері туризму використовуються різні види аутсорсингу. Практика застосування аутсорсингу у сфері туризму показує, що турфірми можуть виступати не тільки в ролі замовника (аутсорса), а й у ролі виконавця (аутсорсера). Таким чином, можна стверджувати, що можливість упровадження і застосування аутсорсингу в туристичному господарстві як методу оптимізації витрат є ефективним як для основної, так і для додаткової діяльності, а також у загальній структурі управління туристичним підприємством [125].

Інструмент диференціації (приспосовання до сегмента), як інструмент маркетингу, передбачає надання послугам особливих властивостей, які важливі для гостей готелю та які відрізняються від послуг конкурентів. Надання послугі специфічних якостей вимагає додаткових витрат, що можуть бути компенсовані за рахунок того, що ринок готовий прийняти більш високу ціну. Іншими словами, особливі якості послуги сприяють залученню більшої кількості покупців. Ця стратегія здатна забезпечити захист готелю від стратегій конкурентів.

Перспективним напрямом диференціації готельних продуктів є ідентифікація. Ідентифікація тенденцій маркетингу допоможе визначити їхній вплив на проведення диференціації готельного продукту. По-перше, на більшості ринків і національних, і міжнародних глобальна конкуренція швидко зростає. Це означає, що проведення диференціації готельного продукту повинне бути гострішим, щоб допомогти відрізнити одну пропозицію від іншої та забезпечити найбільшу близькість різних пропозицій до цільових і специфічних ринкових се-

¹²⁵ Кияк, О. В. (2005). Регіональні фактори розвитку ринку рекреаційно-туристичних послуг. *Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ*, 3, 520–522.

гментів. Покупці освічені, вони мають широкий вибір завдяки зростанню конкуренції. Тому на них можна впливати за допомогою проведення диференціації готельного продукту, заснованої на іміджі та відповідності готельного продукту обіцянкам про високу якість [¹²⁶].

Готель досягає конкурентної переваги тоді, коли він спроможний зайняти позицію, за якої забезпечить споживачам свого цільового ринку найвищу цінність або за рахунок пропозиції готельних продуктів за нижчими, порівняно з конкурентами, цінами, або за рахунок надання споживачам великих вигід, які достатньою мірою компенсують вищі ціни на готельні продукти. Міцну позицію не можна завоювати порожніми обіцянками.

Прикладом диференціації готельного продукту за фізичними атрибутами можуть служити відреставровані класичні готелі, яким притаманна величність минулого. Їхня архітектура і старовинне оздоблення створюють своєрідну атмосферу вишуканого комфорту, недосяжну для готелів-новобудов. Так, «Planet Hollywood» зі своїми атрибутами, які ввійшли в історію кіноіндустрії і «Hard Rock Cafe» як музичні реліквії, створюють атмосферу, яку конкурентам відтворити досить важко.

Перевага здобувається готелем над конкурентами за допомогою пропозиції споживачам більшої цінності або готельних продуктів за нижчими, порівняно з конкурентами, цінами або за рахунок надання споживачам великих вигід, які достатньо компенсують вищі ціни на готельні продукти [¹²⁷].

Конкурентоспроможність підприємств туристичної сфери досягається інструментами прямої і непрямої реклами.

У туристичному і готельному бізнесі реклама — це цілеспрямоване поширення інформації про продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування й продажу готельного продукту, сприяючого появі в покупця заінтересованості та бажання купити цей готельний продукт [¹²⁸].

Мета реклами в готелі для рекламодавця — довести інформацію до споживачів. Споживачеві реклама в готелі дає змогу заощадити час і засоби під час з'ясування заявлених відмітних властивостей готельного продукту.

¹²⁶ Успенский, И. В. (2003). *Интернет-маркетинг*. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ.

¹²⁷ Холловой, Дж. К. (2008). *Туристический маркетинг*. Київ: Знання.

¹²⁸ Джанджугазова, С. А. (2005). *Маркетинг в индустрии гостеприимства*. Москва: Академия.

У готельному та туристичному бізнесі діють такі основні типи реклами:

- реклама іміджу готельного і туристичного продукту для розширення обсягу продажів у перспективі;

- реклама, спрямована не на ставлення покупця до готельного продукту, а на дію і поведінку споживача;

- інтерактивна реклама — це рекламне повідомлення в туристичному і готельному бізнесі, що персоналізується і має за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні відносини. Цей вид реклами в туристичному і готельному бізнесі прагне поєднувати завдання двох попередніх форм: створити імідж і одночасно досягти вимірного поведінкового відгуку, що дає змогу негайно оцінити ефект повідомлення. Ця форма реклами дістала швидкий розвиток;

- реклама в готелі (фірмова реклама), що має мету сформувати або підсилити в різних аудиторіях позитивне ставлення до готелю шляхом формування іміджу, створення клімату довіри. Потрібно знайти особливий шлях комунікації в середовищі, насиченому рекламою в готельному бізнесі. Така реклама орієнтована на ставлення до готелю, і її ефект позначиться в перспективі;

- спонсорство і меценатство як метод поліпшення іміджу фірми.

Останнім часом залучення клієнтів за допомогою традиційних форм реклами стає все більш важкою справою. Крім того, традиційна реклама для готелів стає обтяжливою у фінансовому плані і не приносить суттєвих результатів. Фахівці в такому разі говорять про «згоряння» або «вигорання» реклами.

На сьогодні реклама стає більш значущою при використанні нетрадиційних способів її подання, які передбачають незвичайні креативні рішення або нестандартне розміщення. Наприклад, готельєри з Китаю стали розміщувати на подушках рекламу іншої компанії, отримуючи за це безоплатно подушки, також це може бути додаткове джерело доходу.

Таким чином, реклама є однією із складових популярності готельного підприємства. Щоб правильно виконувати свою роль, реклама в готельному бізнесі повинна мати такі цілі, як формування у споживача певного рівня знань про цей готельний продукт; формування доброзичливого ставлення до готелю; спонукання споживача звернутися до цього готелю; прискорення обороту готельних продуктів.

До інструментів непрямой реклами можна віднести використання BTL-стратегії.

BTL-інструмент — передбачає цілеспрямовану діяльність щодо впливу на споживача в момент ухвалення рішення про купівлю послуги. Вона включає в проведення промоакцій, семплінгу (безплатне роздавання пробних зразків продукції покупцям), демонстрацій, тестових використань, надання знижок, бонусів тощо. BTL-стратегія готелю включає потужніший набір інструментів, форм і методів впливу на потенційного споживача, ніж пряма реклама.

BTL — це елемент реклами, що є частиною довгострокової стратегії виведення бренду (марки) на ринок. Він пропонує короткі (або довгострокові) маркетингові інструменти для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного періоду часу [¹²⁹].

BTL готельного бізнесу традиційно включає: масові заходи (events: презентації, семінари, прес-конференції, вечірки тощо); лотереї, конкурси; стимулювання продажу (sales promotion); спонсорство; сувенірну продукцію; паблісіті (продуманий спосіб керування громадським сприйняттям певного суб'єкта комунікацій) / PR; мерчандайзинг; рекламу в інтерактивних засобах комунікації (Інтернет й ін.); використання нетрадиційних рекламних носіїв і практично будь-які дії, що сприяють просуванню товару на ринок [¹³⁰].

На жаль, багато хто може сприйняти BTL лише як безплатні повітряні кульки з логотипом, наклейки і плакати, на які йдуть кошти, що залишилися після купівлі прямої реклами. Але це абсолютно неправильне ставлення. Як і те, що BTL є альтернативою прямій рекламі. Навпаки — це взаємодоповнювані елементи, правильне поєднання яких може дати приголомшувальні результати.

За правильного підходу для успішного проведення будь-якої BTL-акції потрібна оцінка цільової аудиторії, характеристик марки, яка просувається, оптимального часу і місця проведення; вивчення систем збуту цього товару, каналів отримання інформації, які використовують потенційні споживачі.

Повсюдне використання в усіх сферах діяльності глобальної мережі «Інтернет», у тому числі й у готельному бізнесі, призвело до

¹²⁹ Печериця, Е. В. (2012). Особливості реклами в готельному бізнесі. *Російське підприємництво*, 12 (210), 118–123.

¹³⁰ Лесник, А. Л., Чернышев, А. В. (Ред.). (2001). *Организация и управление гостиничным бизнесом*. Москва: «Альпина».

створення нового напрямку маркетингу — інтернет — маркетинг, що здійснює діяльність суб'єктів на електронному ринку [¹³¹].

Інтернет може використовуватися в системі маркетингу готельно-го підприємства за такими напрямками: маркетингові дослідження, товарна політика, ціноутворення, розподільної і збутової політики (продаж розподілу і продаж продуктів, проведення оплати через Інтернет), комунікаційної політики (формування системи інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, стимулювання збуту, створення і просування продуктів і брендів).

Сучасні тенденції в політиці розподілу і просування готельних продуктів пов'язані з бажанням готелів отримати доступ до кінцевих споживачів своїх продуктів без посередників шляхом використання сучасних інформаційних технологій та Інтернету. Вони дозволяють забезпечити виконання низки функцій, наприклад, інформаційної, просування, розподілу ведення переговорів, продажу та оплати, і тим самим відмовитися від послуг посередницьких організацій [¹³²].

У фокусі глобальних прогресивних маркетингових стратегій у туристичній індустрії — здійснення маркетингової діяльності в соціальних мережах. Основними видами такої діяльності на теперішній час є контент-маркетинг, блог-маркетинг, мережеві онлайн-закладки та відео — маркетинг у туристичній індустрії.

Facebook, YouTube, Twitter — найвідоміші соціальні мережі для маркетингу сфери туризму і готельно-ресторанного бізнесу, які використовуються для здійснення піару, просування, підвищення продажів. На відміну від традиційних медіа-каналів, які забезпечують в основному односторонній потік інформації «зверху-вниз», соціальні мережі дають можливість унікального передавання інформації в усіх напрямках як на глобальному, так і на локальному рівнях.

Контент-маркетинг у туристичній індустрії є важливим інструментом для забезпечення трафіку, а також для підвищення рейтингу Інтернет-сторінки. Незамінним елементом кожної онлайн — маркетингової стратегії є реклама туристичних маршрутів, туристичних фірм чи туристичних бізнес-заходів. Тисячі унікальних статей, поданих і поширених у сотнях контент- і e-zine директорій можуть значно підвищити популярність веб-сайтів, що пропонують туристичні послуги.

¹³¹ *Просування готелю і послуг готелю. Реклама готелю. Реклама і просування готелю. Реклама і просування готельних послуг.* URL: <http://www.start-reklama.ru/reklama-otelya-i-gostinitsi.php>.

¹³² Акіндін, А. С. (2004). *Особливості маркетингу готельних послуг в глобальних системах резервування.* (Дис. канд. екон. наук). Москва.

тичні послуги. Надзвичайно актуальним завданням для представників вітчизняного ринку туристичних послуг і готельно-ресторанного бізнесу є створення унікальної підбірки статей і подання їх у контент-директорії, що пов'язані з туристичною індустрією. У результаті цього сотні тематичних лінків зможуть значно підвищити пошукові позиції та результати рейтингу у провідних пошукових системах, як, наприклад, Google або Yahoo. Своєю чергою, така діяльність забезпечить безплатний цільовий трафік на відповідному веб-сайті.

Додатково до контент-маркетингу, блог-маркетинг у туристичній індустрії дуже ефективно допомагає просувати певні туристичні DESTИНАЦІЇ І МАРШРУТИ, туристичні фірми та комерційні заходи у сфері туризму. Публікування онлайн різноманітних унікальних статей у сотнях туристичних блогів є дуже ефективним інструментом маркетингу як для одночасного розвитку цілеспрямованого трафіку на певному веб-сайті, так і для підвищення рівня його пошукових позицій через відповідні лінки (т. зв. one-way back лінки).

Мережеві онлайн-закладки в туристичній індустрії є одним із найшвидших методів для користувачів Інтернету для організації, поширення та управління наявними тепер веб-ресурсами, як-от інструменти оптимізації сайту в пошукових системах search engine optimization (SEO).

Пошукова оптимізація сайту (SEO) актуальна разом зі збільшенням асортименту, номенклатури продукції, спектра наданих послуг, локалізації, поліпшення веб-сайт-інтерфейсу, UI/UX дизайну, розширенням конфігурації сервісного обслуговування власних веб-сайтів туристичних компаній, їхньою персоналізацією з одночасним просуванням у соціальних мережах [133].

Більшість сервісів із мережевих онлайн-закладок підтримує користувачів Інтернету в організації їхніх закладок із неформальними тегами, такими, як туризм, подорожі, маркетинг і т.д. Такі теги насправді просувають туристичний бізнес і роблять його більш наочним і більш помітним для пошукових систем. Одними із провідних пошукових сайтів у сфері туризму є Stumble Upon, Delicious, Yahoo!Buzz, digg [134].

¹³³ Бровкова, О. Г., Манакова, О. І. (2010). Бенчмаркінг як ефективний інструмент управління підприємством. *Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал*, 2, 39–45.

¹³⁴ Акіндін, А. С. (2004). *Особливості маркетингу готельних послуг в глобальних системах резервування*. (Дис. канд. економ. наук). Москва.

Відеомаркетинг у туристичній індустрії — ще один цікавий вид маркетингу, використовується не лише в соціальних мережах, а й на веб-сайтах самих туристичних компаній. Сьогодні існує багато відеосайтів, де користувачі Інтернету вже активно дивляться відео онлайн. Грамотно розміщене відео про туристичну компанію або маршрут може мати набагато більше шансів у просування туристичного сайту на перші позиції в результатах пошукових систем, а ніж інші традиційні техніки SEO. На жаль, багато компаній або ігнорують відео повністю, або ж тільки подають адреси сторінок, де розміщене їхнє відео, але не саме відео. Формування бренду туристичної компанії та дестинації неможливе без грамотного використання маркетингу в соціальних мережах у поєднанні з послідовним контентом і дизайном із використанням проаналізованих вище видів маркетингу в соціальних мережах.

Дія безпосередньо в готельних підприємствах Інтернет-ресурсів створює можливість взаємодіяти з клієнтами незалежно від часових поясів або часу доби, тобто дозволяє отримати прямий доступ до кінцевих споживачів своїх продуктів, забезпечуючи їх детальною інформацією без значних матеріальних витрат.

Онлайн-бронювання — це бронювання через Інтернет в інтерактивному режимі. У системі онлайн-бронювання повинно бути відображено наявність реальних номерів у готелі, здійснено бронювання номера для клієнта і забезпечено його інформування про завершення бронювання протягом однієї хвилини.

Найбільш відомими є чотири глобальні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. GDS-системи (global distribution systems) розраховані на професіоналів, тому зчитувати і розуміти представлену в них інформацію можуть лише фахівці в цій галузі, які пройшли відповідне навчання, у тому числі працівники турагентств і провайдерів.

Із GDS працюють близько 800 000 туристичних агентств у всьому світі, які здійснюють бронювання туристичних і готельних послуг. Турагентства розміщують в GDS інформацію про готелі такого характеру: ціна, доступність номерного фонду, категорії номерів, додаткові послуги і розташування.

Готелі можуть працювати в системі GDS за допомогою використання провайдерів. Використовуючи цю систему бронювання, готель виплачує винагороду при отриманні бронювання у формі фіксованої суми за транзакцію провайдерів, відсотки туристичному агентству, який здійснює бронювання готелю, фіксованої вартості за викорис-

тання каналу (тобто самій системі GDS) і вартості за переклад цих усіх комісій. У цілому такі комісійні виплати лежать у межах від 15 до 30%.

Крім того, слід зазначити, що основним напрямом підвищення конкурентоспроможності підприємств міжнародного туризму є вдосконалення системи маркетингу за допомогою використання інновацій. За сучасних умов інновації в туризмі полягають у застосуванні розробок для поліпшення системи менеджменту туристичних підприємств і підвищення прибутковості за рахунок оптимізації наданих послуг. Спираючись на якісну систему маркетингу, підприємства міжнародної туристичної індустрії отримують можливість вивчати ключові зовнішні фактори — ринкову конкуренцію і споживчий туристський попит, тим самим формуючи обґрунтовану стратегію підвищення конкурентоспроможності власної діяльності.

Пожвавлення конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу України і подолання негативних тенденцій можливе шляхом упровадження нововведень. Активізація використання інноваційного чинника призведе до створення конкурентоспроможності підприємств туризму. Інноваційний процес можна розглядати із різних позицій та з різним рівнем деталізації: як паралельно-послідовне виконання науково-дослідної, науково-технічної, інноваційної, виробничої і маркетингової діяльності; у формі етапів життєвого циклу інновацій від виникнення ідеї до її розроблення і упровадження; як процес фінансування та інвестування розробки, упровадження і розповсюдження нового виду продукту чи послуги [¹³⁵]. Тобто інноваційний процес передбачає створення і впровадження різного роду новацій: технологій, товарів і послуг, виробничих, організаційних, фінансових рішень. Важливим у розумінні інноваційного процесу є те, що він включає реалізацію інвестицій, у ході яких поєднуються наука, техніка, економіка, підприємництво та управління [¹³⁶]. Важливий вплив на інноваційні процеси в туризмі здійснюють різноманітні фактори, такі як: нові напрями розвитку науки і техніки, поява нових технологій; економічна і політична ситуація у країнах світу; нововведення міжнародних організацій, правила економічних взаємовідносин, нові форми співпраці, рішення, ухвалені міжнародними і

¹³⁵ Лесник, А. Л., Чернышев, А. В. (Ред.). (2001). *Организация и управление гостиничным бизнесом*. Москва: «Альпина».

¹³⁶ Бровкова, О. Г., Манакова, О. І. (2010). Бенчмаркінг як ефективний інструмент управління підприємством. *Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал*, 2, 39–45.

регіональними туристичними організаціями, нові знання про туристичні ресурси в різних куточках світу; державні закони і правові акти, які визначають економічні й політичні принципи функціонування туристичних підприємств, розроблення державних концепцій розвитку туризму, ухвалення нових нормативно-правових актів із соціально-економічних питань; зміна ситуації на ринку туристичних послуг: поява нових туристичних маршрутів, невідповідність запропонованих послуг потребам туристів, зміна структури попиту, поява нових вимог до якості туристичного продукту з боку споживача; упровадження інновацій у діяльність виробничих підприємств, які тісно пов'язані з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку та ін.); прагнення туристичних компаній закріпитися на ринку, боротьба за виживання; неочікувані події: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та ін. [137]. На сьогодні найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє: розширенню кола потенційних споживачів (туристів); зміні потреб споживача і розширенню функціональності турпродукту (спрямування не лише на туристів, а й на місцеве населення). До інновацій у туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються: відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів; якісно новими змінами турпродукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери у країні; підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування і споживання туристичних послуг; прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту, поліпшення умов праці працівників туріндустрії, упровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги і т.п.); підвищенням іміджу і конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу [138]. Отже, інноваційний процес — комплексний процес створення, поширення та використання нового практичного засобу (нововведення) для нової або для поліпшення задоволення уже відомої потреби людей;

¹³⁷ Бровкова, О. Г., Манакова, О. І. (2010). Бенчмаркінг як ефективний інструмент управління підприємством. *Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал*, 2, 39–45.

¹³⁸ Бровкова, О. Г., Манакова, О. І. (2010). Бенчмаркінг як ефективний інструмент управління підприємством. *Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал*, 2, 39–45.

водночас це процес пов'язаних із запровадженням нововведення змін у тому соціальному й речовому середовищі, де здійснюється його життєвий цикл. Інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміну наявного продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, упровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Членство в туристичному кластері є важливим засобом зміцнення, передусім конкурентоспроможності кожного з підприємств. При цьому туристичні кластери є добровільними об'єднаннями туристичних і споріднених підприємств, які зазвичай взаємодіють із науковими та освітніми установами, органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на зовнішніх ринках. У межах туристичних кластерів можливим є таке поєднання різних підприємств, які в одних ситуаціях конкурують між собою, а в інших — співпрацюють для вироблення певних спільних рішень, розроблення спільних ініціатив, хоча це здебільшого залежить від структури кластера. Отже, кластерна модель передбачає не тільки взаємовигідну співпрацю, обмін інформацією, ідеями, технологіями, працівниками, а й обов'язково передбачає наявність конкуренції між ними [¹³⁹]. Туристичні кластери допоможуть об'єднувати як незначну, так і велику кількість підприємств туристичної справи та споріднених і допоміжних секторів економіки. Вони можуть формуватись як з великих, так і з малих фірм у найрізноманітніших поєднаннях і відносинах.

Підвищити конкурентоспроможність підприємств готельного господарства можна за допомогою створення готельних кластерів на відповідній території.

Побудова готельного кластера підвищила ефективність кожного компоненту створеного готельного кластера на території Львівської області (рис. 3.3).

Апробовано дієвість цього кластера на підприємствах готельного господарства м. Трускавця Львівської області. На обмеженій території міста-курорту на сьогодні зосереджено критичну масу підприємств готельного господарства, санаторно-курортного господарства й інших суміжних галузей (особливо туристичних фірм, які спеціалізуються на оздоровчому туризмі), що забезпечуватимуть економію на

¹³⁹ Кифяк, О. В. (2005). Регіональні фактори розвитку ринку рекреаційно-туристичних послуг. *Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ*, 3, 520–522.

масштабах виробництва, ресурсах (продовольство, медичне устаткування, меблі тощо), особливо на витратах щодо просування на нові ринки збуту. Таким чином, створюється так званий «згусток» відносин, завдяки якому готельний кластер має перспективи досягти більш високої ефективності комунікаційної політики, ніж кожне окреме підприємство.

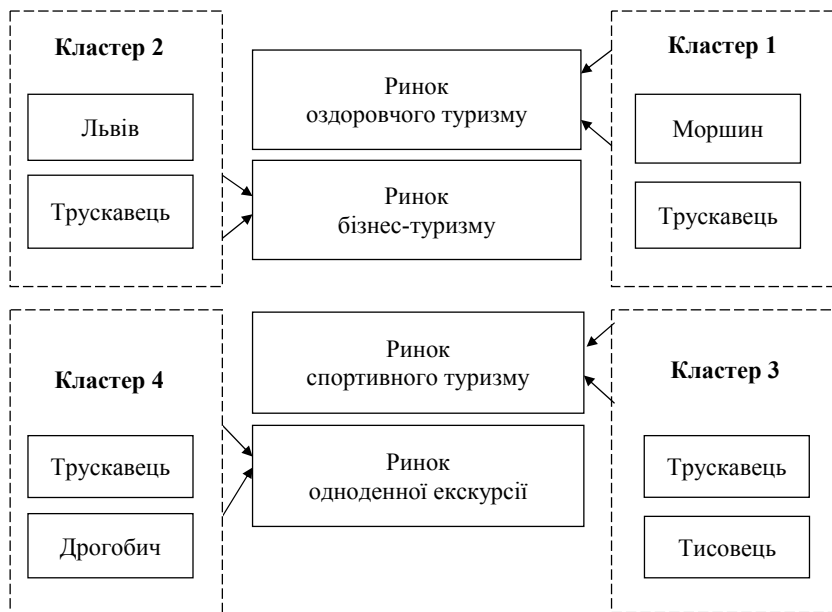


Рис. 3.3. Готельний кластер Львівської області ^[140]

Таким чином, маркетинг і, зокрема, маркетингові дослідження спроможні справляти суттєвий вплив на підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Використання результатів цих досліджень здатне забезпечити до 80% ринкового успіху в туризмі, однак не саме по собі, а за умови, що рішення, які визначають господарську діяльність, здійснюються на їхній основі. Тому до вивчення проблем забезпечення конкурентоспроможності варто підходити комплексно, з урахуванням усіх факторів і механізмів. Рекомендовані в нашій праці маркетингові підходи до вдосконалення

¹⁴⁰ *Travel and Tourism total contribution to GDP*. URL: [//tcddata360.worldbank.org/WB/img/logo-wb-header-en.svg](http://tcddata360.worldbank.org/WB/img/logo-wb-header-en.svg).

конкурентоспроможності туристичних підприємств, разом із маркетинговим плануванням і дослідженнями ринку за умови ефективного впровадження здатні здійснити вирішальне підвищення конкурентоспроможності, що підтверджується і прикладами з аналогічного досвіду США, як країни із найскладнішими умовами конкуренції. Попри те, що туризм взаємодіє з багатьма теоретичними і прикладними науками, основний вплив на його розвиток у найближчій перспективі будуть здійснювати інформаційні технології та маркетинг. Ураховуючи, що маркетингова проблематика в туризмі перебуває на початкових етапах дослідження, це відкриває широкі можливості для подальшого наукового пошуку для українських учених і практиків.

Як підсумок, варто зазначити, що в сучасних ринкових умовах головною метою підприємств туристичної та готельної індустрії є досягнення конкурентних переваг у довгостроковому періоді, які забезпечуватимуть високий рівень прибутку і стабільне економічне зростання. Без ретельно сформульованої стратегії діяльність підприємств туристичного і готельного бізнесу втрачає сенс та призводить до внутрішнього застою й погіршення фінансових результатів діяльності.

Отже, розвиток підприємств туристичної справи як рентабельної галузі економіки є одним з головних факторів економічного росту країни. Слід зазначити, що важливими напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної справи є створення туристичних кластерів і вдосконалення системи маркетингу за допомогою використання інновацій, оскільки нова туристична послуга може піднести туристичне підприємство на вершину успіху.

3.2. Загальні засади організації консорціуму у сфері міжнародного туристичного бізнесу

У сучасній міжнародній торгівлі виділяють такі форми спільного підприємництва, а саме:

- спільне підприємство;
- організація спільного продажу (збуту);
- консорціум;
- об'єднання.

Консорціум здебільшого створюють різні підприємства у формі тимчасового добровільного об'єднання з метою вирішення конкретних завдань у сфері реалізації значних цільових програм і проектів (у тому числі: науково-технічних, будівельних, природоохоронних та