

УДК 658.8:338.48

Александров І.І.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. ГФ-214м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Успіх компанії у конкурентній боротьбі залежить від трьох груп факторів: внутрішніх компетенцій; зовнішніх компетенцій; динамічних здібностей. Так, туристична індустрія є сучасною сферою, що динамічно розвивається, в якій застосовуються сучасні комп'ютерні та інформаційні технології. Підприємства галузі з низькими динамічними можливостями та нездатністю адаптуватися до змін на ринку приречені на закриття [1]. Ця тенденція спостерігається останнім часом у туризмі: скоротилася кількість туристичних фірм. Туристичний ринок характеризується укрупненням фірм, дедалі часто застосовуються стратегії злиття та поглинання. До внутрішніх та зовнішніх компетенцій компанії слід відносити фактори, які забезпечують суттєві, відмінні конкурентні переваги та не можуть бути легко скопійовані конкурентами. До внутрішніх компетенцій віднесено: унікальні технології, здатність створювати конкурентоспроможну продукцію, ноу-хау, наявність

висококваліфікованого персоналу. В індустрії туризму компанії велику увагу приділяють внутрішнім компетенціям, а саме: висококваліфікований персонал – запорука успіху туристичної компанії. Від уміння спілкуватися з клієнтами, вислухати, підібрати тур залежить кінцевий результат. До зовнішніх компетенцій належать: наявність стійких зв'язків із постачальниками та споживачами (агентами, дилерами та дистриб'юторами); можливості лобіювання інтересів (наявність зв'язків із органами державного управління); здатність забезпечувати фінансування в необхідному обсязі, у найкоротші терміни та за прийнятною ціною (наявність стійких зв'язків із фінансовими інститутами та інвесторами). Туристичні оператори диктують ціни та політику на туристичному ринку. Вони мають можливість лобіювати свої інтереси, встановлювати стійкі зв'язки різних рівнів. Малим та середнім туристичним компаніям доводиться пристосовуватися до цих правил.

Стратегія компанії має бути спрямована на створення та посилення своїх компетенцій та розвиток її динамічних здібностей. Значній частини компаній, зокрема й у туризмі, сьогодні слід вибирати стратегію «лідерство з витрат», що характеризується залученням покупців дешевими послугами за рахунок мінімізації витрат виробництва. Для споживачів фактор ціни відіграє важливу роль, але найдешевше, як правило, асоціюється з низькою якістю. Причина вибору підприємствами стратегії лідерства з витрат досить проста: продавати дешево – легко, а дорого – складно. Таким чином, низька ефективність системи маркетингу та збуту стає фактором, що реально сприяє помилковому вибору стратегії низьких витрат. У майбутньому туристичні компанії можуть втратити конкурентні переваги, орієнтуючись на зазначену конкурентну стратегію [2].

Великий вплив на формування стратегії надає розвиток інформаційних технологій. Інформаційні технології забезпечують можливість миттєвого та вільного доступу до інформації. Це дуже актуально для індустрії туризму, яка залежить від рівня розвиненості інформаційних технологій і є інформаційно ємною діяльністю. Є кілька галузей, у яких збирання, обробка, використання й передача інформації є значущі для функціонування, як у туризмі. Інформаційні потоки, а не товари, забезпечують зв'язок між виробниками туристичних послуг; вони йдуть у вигляді даних, але виступають у формі послуг і платежів.

Зручність та надійність персональних комп'ютерів, Інтернет, мобільні зв'язки, додатки – це сприяє проникненню у всі сфери діяльності суспільства нових інформаційних технологій. Ці технології забезпечують зростання ефективності у сфері туризму, оскільки туризм та інформаційні технології нероздільні: рішення про подорож приймається на підставі інформації. Тур у момент покупки – це теж інформація. Важливим є рівняння якості товару у різних виробників. І тут людям байдуже, який марки купувати конкретний

послугу, бо характеристики принципово не відрізняються у різних виробників. На чолі вибору стоїть ціна та зручність придбання. Необхідно відзначити, що компанія, яка прагне довгострокового лідерства, то повинна застосовувати стратегію диференціації. У цій стратегії концентруються зусилля на створенні унікальних ознак, які підвищують цінність послуг у власних очах споживача. Нині успішні туристичні компанії особливу увагу приділяють управлінню взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management), створюючи умови для їх утримання і переведення у статус лояльних споживачів. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (або CRM) – корпоративна інформаційна система, призначена для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками компанії, зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та покращення обслуговування клієнтів. Дана система зберігає інформацію про клієнтів, історію взаємовідносин з ними, дозволяє покращити бізнес-процеси та проаналізувати результати. Основними завданнями впровадження CRM стали: оперативне керування асортиментом; управління маркетингом; контроль постачання до регіонів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Цвілий С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії / С. М. Цвілий // Сталій розвиток економіки. – 2023. – № 1(46). – С. 149–154.
2. Tsviliy S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Приазовський економічний вісник. – 2021. – № 1(24). – С. 155–160.