

УДК 338.48:005.21:005.44

Боровик А.О.<sup>1</sup>, Корнієнко О.М.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

<sup>2</sup> канд. екон. наук, доцент НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

## **СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Туристична індустрія посідає важливе місце серед провідних секторів економіки багатьох країн світу, зокрема і України, де вона відіграє ключову роль у формуванні національного добробуту і створенні робочих місць. Конкурентоспроможність туристичного продукту є одним із найважливіших чинників, що визначають ефективність функціонування підприємств у цій галузі, оскільки саме вона впливає на привабливість пропозиції для потенційних споживачів і тривалість конкурентної переваги на ринку [1]. Під туристичним продуктом розуміють комплекс послуг і сервісів, об'єднаних у єдину пропозицію, що здатна задовольнити потреби і очікування туристів з урахуванням їхніх побажань, платоспроможності та культурних характеристик. Конкурентоспроможність такого продукту проявляється в його здатності зберігати свою релевантність за рахунок оптимального поєднання якості, унікальності і доступної ціни, що дає змогу підприємству займати стійке положення серед численних конкурентів [2].

Досягнення конкурентних переваг можливе двома основними шляхами: через диференціацію туристичних послуг, тобто створення унікальних пропозицій, які відрізняються від інших на ринку, та через спеціалізацію на конкретних нішах, що дозволяє максимально ефективно задовольняти потреби певного сегмента споживачів. Виробничі процеси в туристичній галузі повинні бути орієнтовані на забезпечення високої якості надання послуг при одночасному контролі за витратами, що забезпечує конкурентоспроможні ціни. У свою чергу стратегії, що передбачають концентрацію на вузьких, але перспективних ринкових нішах, дають підприємствам змогу формувати довготривалі зв'язки з клієнтами та підтримувати високу лояльність завдяки тісному розумінню специфіки потреб.

Важливими факторами успішності конкурентної стратегії є рівень розвитку науково-технічної бази, здатність впроваджувати інновації в туристичний продукт і послуги, а також ефективність маркетингових та управлінських рішень. Сучасні інформаційні системи, включно з онлайн-платформами, мобільними додатками і CRM-системами, грають визначальну роль у підвищенні якості обслуговування клієнтів, оптимізації внутрішніх операцій і гнучкому реагуванні на попит [3]. Ефективний менеджмент передбачає не лише організацію процесів обслуговування, а й постійний аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища, уподобань споживачів та технологічних тенденцій [4].

Стратегічне управління у сфері туристичних послуг включає системну роботу з визначення конкурентних переваг, розробку та коригування стратегій із урахуванням зворотного зв'язку та змін зовнішнього середовища. Воно базується на регулярному зборі і аналізі даних про діяльність конкурентів, оцінці ринкових трендів і поведінки цільової аудиторії, що дозволяє своєчасно адаптувати пропозиції і маркетингові інструменти. Розвиток людського потенціалу і матеріально-технічної бази підприємства також є ключовими складовими стратегії, оскільки вони безпосередньо впливають на якість та інноваційність послуг.

Практичні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, включають розробку індивідуальних турпакетів та спеціалізованих продуктів, що максимально відповідають потребам різних груп споживачів. Впровадження нових технологій покращує персоналізацію обслуговування, автоматизує роботу з клієнтами і підвищує загальну ефективність бізнесу [5]. Налагодження довгострокових партнерських відносин із різними учасниками туристичного ринку, зокрема іншими операторами, готелями, транспортними компаніями, сприяє розширенню пропозиції і підвищенню якості послуг.

Сучасний туристичний ринок характеризується високою динамікою, зростанням конкуренції і змінами в споживчій поведінці, що вимагає від підприємств гнучкості й здатності швидко реагувати на зміни. Зростаюче значення цифрових технологій пов'язане з розвитком онлайн-торгівлі туристичними послугами, мобільних сервісів, систем збору й аналізу даних про клієнтів, що дає змогу більш точно прогнозувати попит і формувати привабливі пропозиції. Крім того, важливою складовою є екологічна і соціальна відповідальність бізнесу, оскільки сучасні туристи все більше орієнтуються на корпоративну етику і вплив діяльності підприємств на навколишнє середовище та місцеві спільноти.

У підсумку, стійкий розвиток туристичних компаній залежить від комплексного підходу до формування і реалізації конкурентної стратегії, яка враховує внутрішні можливості підприємства та зовнішні ринкові умови, активно використовує технологічні новації і спрямована на удосконалення якості сервісу. Тільки підприємства, що постійно моніторять ринок, розвивають партнерства, адаптують свої стратегії до мінливих викликів і потреб споживачів, зможуть зберегти свої лідерські позиції і утвердитися у конкурентному середовищі туристичної індустрії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Формування конкурентної стратегії підприємства туристичної сфери: веб-сайт. URL:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4753/turystychnasfera.pdf> (дата звернення: 24.02.2025).

2. Поняття, структура та складові туристичного продукту: веб-сайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36435/> (дата звернення: 24.02.2025).

3. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризмі та готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 27–49.

4. Ніколайчук О.А., Приймак Н.С., Сімакова О.А., Слащева А.В., Горайнова Ю.А., Коренець Ю.М., Боднарук О.А., Пусікова О.А., Клевцов Є.Г. Готельно-ресторанний бізнес : навч. посібник / ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 250с.

5. Tsviliy S., Korniienko O., Mamotenko D., Hres-Yevreinova S., Gurova D. Transformation of the tourism industry in the context of the development of digital technologies. *Green and digital economic transformation: a synthesis of the future*: Monograph. Praha: Oktan print, 2024. P. 172–187. DOI: 10.46489/gadetas-24-47.