

УДК 636.15

Хрипунова А.В.¹, Оглобліна В.С.², Оглобліна В.О.³

¹ студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² студ. гр. MSB H22, Університет «Норд», м. Буде, Норвегія

³ канд. екон. наук, доцент, Інженерний навчально-науковий інститут імені Ю.М. Потебні Запорізького національного університету, м. Запоріжжя

МАРКЕТИНГОВЕ АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Туристична індустрія, враховуючи її специфіку, особливо схильна до впливу кризових явищ. Кризовою вважається будь-яка ситуація, яка має потенціал довгострокового негативного впливу на звичне середовище діяльності. Так, на думку експертів UNWTO та РАТА антикризовий менеджмент – це система методів та процедур щодо прогнозування можливих кризових явищ, план дій у період кризи та шляхи відновлення після кризи.

Сучасні виклики вимагають змін у стратегіях менеджменту та маркетингу в туристичному бізнес-середовищі. Окрім глобальних тенденцій, таких як цифровізація та екологічна свідомість, значний вплив на туристичну галузь мають соціально-політичні кризи, зокрема війна в Україні. Війна створила суттєві перешкоди для розвитку туризму, як в Україні, так і в сусідніх країнах. Туристична інфраструктура зазнала руйнувань, і на даний момент багато регіонів в Україні є небезпечними для відвідування. Це вимагає від українських менеджерів нових підходів до управління туристичними ресурсами, зокрема активізації внутрішнього туризму в безпечних регіонах і розробки програм для підтримки відбудови туристичних об'єктів [1].

Одним з найактуальніших викликів є адаптація до глобальних змін, зокрема процесів глобалізації та зростаючої конкуренції між туристичними напрямками. Туристичні компанії повинні створювати унікальні продукти, які відображають національні особливості та відповідають вимогам різних ринків. Як зазначає дослідниця Глобі [2], глобалізація надає нові можливості для розвитку туризму, але разом з тим збільшує конкуренцію, змушуючи

менеджерів застосовувати інноваційні маркетингові стратегії для залучення міжнародних туристів.

За даними UNWTO на рисунку 1 видно, у 2020 році стався різкий спад (внаслідок пандемії COVID-19), але поступове відновлення почалося в 2021 – 2023 роках.

У 2019 році було зафіксовано близько 1,5 мільярда міжнародних туристичних прибуттів - це був рекордний рік для туризму. У 2020 році через пандемію COVID-19 кількість міжнародних прибуттів впала приблизно на 74%, до близько 400 мільйонів туристів. 2021 та 2022 роки стали періодом поступового відновлення. Хоча обсяги міжнародного туризму ще не досягли рівня 2019 року, відновлення галузі триває, і туристичні прибуття у 2023 році досягли приблизно 1,2 мільярда туристів [3].

Цифрові технології також змінюють підходи до маркетингу в туристичній галузі. В умовах зростаючого значення соціальних мереж та мобільних платформ туристичні компанії повинні інтегрувати цифрові рішення у свої маркетингові кампанії. Це дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, а й персоналізувати пропозиції для різних сегментів ринку [4]. Використання Big Data, аналітичних інструментів та онлайн-маркетингу стає ключовим чинником успішності туристичних компаній.

Екологічні проблеми також набувають все більшої важливості в туристичному менеджменті. Підхід до сталого розвитку туризму передбачає відповідальне використання природних ресурсів і мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище. Як зазначає Іванченко [5], сучасні туристи все більше віддають перевагу екологічно відповідальним видам туризму, і менеджмент має відповідати на ці запити, впроваджуючи стратегії сталого туризму [6].

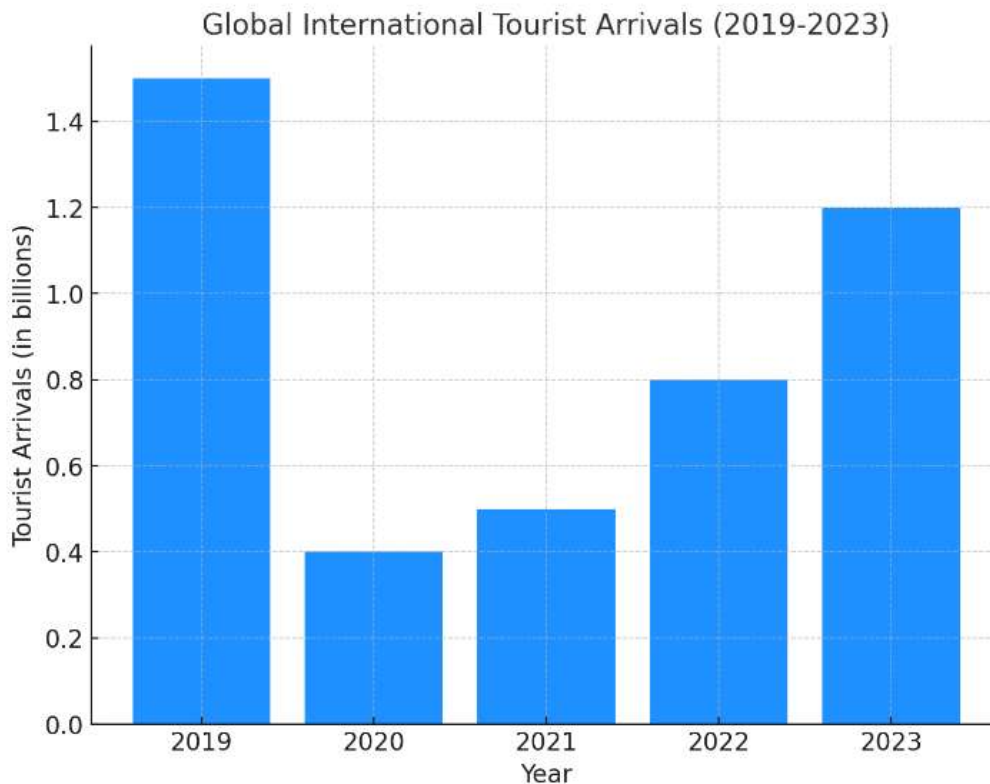


Рис.1. Глобальні міжнародні туристичні прибуття за період 2019 – 2023 років.

Водночас війна в Україні впливає не тільки на внутрішній туризм, але й на міжнародний імідж країни. Україна, яка до війни мала перспективи для розвитку культурного та екологічного туризму, зараз змушена зосереджуватися на відновленні туристичної інфраструктури та формуванні нових напрямків для внутрішнього ринку [1]. Це підкреслює важливість кризового менеджменту та маркетингу для туристичних компаній у часи соціально-політичних потрясінь. Інноваційні стратегії, сталий розвиток і гнучкість у кризових умовах допоможуть туристичній галузі залишатися конкурентоспроможною в сучасному світі.

Виходячи з причин кризових явищ у індустрії гостинності та видів ризиків, з якими можуть стикнутися суб'єкти туристичного ринку, беручи за основу рекомендовані UNDRO класичні стратегії антикризового управління за моделлю «PPRR», можна, адаптуючи їх до умов сьогодення, виокремити такі основні складові антикризової стратегії у туризмі, кожна з яких повинна охоплювати першочергові кроки у випадку настання кризи кожним суб'єктом

туристичного ринку: розробка системи превентивних заходів задля зменшення деструктивного впливу кризи, формування системи антикризових планів і програм, відновлення роботи на докризовому рівні, реалізація системи антикризових планів і програм.

Отже, менеджмент та маркетинг у сфері туризму повинні адаптуватися до нових викликів, таких як війна, глобалізація, цифрові технології та екологічні проблеми. Маркетинг постає головним інструментом при оцінці та виборі засобів, заходів, методів та напрямів управлінської діяльності в кризових ситуаціях [7]. Виважене поєднання доступних маркетингових підходів сприятиме забезпеченню можливостей швидко та найбільш оптимально приймати виважені рішення щодо сприяння ефективної взаємодії між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства, що в перспективі підвищуватиме ефективність антикризового управління туристичним підприємством і знижуватиме вплив кризи на розвиток туристичного бізнесу загалом, реанімувати туризм, а в повоєнний період - відновити потік іноземних туристів.

Список використаних джерел:

1. Горохова Л. Туризм в умовах війни: виклики та перспективи для України. *Економіка і туризм*, 2022. № 3(4). С.15–20 (дата звернення: 01.11.2024).
2. Глобі М. Globalization and the tourism industry: Challenges and Opportunities. *Journal of Global Tourism*, 2019. № 18(2). С. 99–108 (дата звернення: 01.11.2024).
3. Ohloblina V., Ogloblina V. Financial and economic consequences of the COVID-19 pandemic for the tourism industry: EU vs Ukraine. Світові досягнення та сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 25 листопада 2023 року. [Електронний ресурс] : колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М.Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С.303–306.

4. Smith A. Digital Marketing in Tourism: Trends and Future Directions. *Tourism and Management Studies*, (2021). № 27(1). С. 45–52 (дата звернення: 01.11.2024).

5. Іванченко О. Сталий розвиток туризму: екологічні аспекти менеджменту. *Екологічний вісник*, 2021. № 6(4). С. 12–18 (дата звернення: 01.11.2024).

6. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 35. С. 74–79.

7. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч.пос./ С.Цвілій, Т.Кукліна, В.Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.