

*К. В. Барубіна*

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

*К. V. Barybina*

### **WAYS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE TOURIST ENTERPRISE IN THE FACE OF A PANDEMIC DISEASE COVID-19**

Пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіткнулася туристична галузь. Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування. В Україні нині спостерігається значне відставання в темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 р. Оскільки в умовах світової кризи і пандемії, пов'язаної з поширенням вірусу COVID-19, конкурентна боротьба за споживача туристичного продукту стає ще більш жорсткою, це спонукає суб'єктів галузі переглянути підходи та інструменти щодо своїх продаж. Водночас під загрозою опинилися не лише робочі місця у сфері туризму, але і в суміжних секторах, зокрема продовольчі послуги, які забезпечують зайнятість для 144 млн працівників у всьому світі. Особливо вразливі малі підприємства.

Досягнення успіху підприємства в умовах конкурентної боротьби зумовлюється здійсненням постійного моніторингу своєї роботи та фірм-конкурентів на ринку, дослідженням сильних та слабких сторін, швидким пристосуванням до змін ринкових ситуацій та миттєвою реакцією відповідно до зміни своєї діяльності.

Рекомендії щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства:

1. Організаційні заходи: забезпечення якісних показників; вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів і розробка заходів, що надають переваг порівняно з конкурентами; виявлення переваг і недоліків, використання цих результатів на підприємстві; визначення можливих модифікацій продукту шляхом підвищення якісних характеристик; диференціація турпродукції.

2. Маркетингові заходи: поширити рекламу про підприємство, актуальні тури в мережі Інтернет, соціальних мережах, особливо розміщувати в період спецпропозицій, знижок, напередодні свят; розповсюдити друковану фірмову «візитку» туристичної фірми (інформація про турфірму та календар); підвищити технологічне оснащення, удосконалити сайт та зробити його доступним для мобільних приладів. Розкрутка туристичного сайту є великим викликом, оскільки туристичні пошукові запити дуже популярні, а конкуренція на туристичному ринку надзвичайно висока. Щоб досягти високого ранжування сайту в пошукових системах, необхідно розробити ефективну стратегію і виконати велику кількість трудомісткої роботи. Оригінальний, релевантний туристичний сайт повинен динамічно змінюватися, відповідати бізнес-завданням, бути естетичним та адаптивним. На ньому постійно потрібно доповнювати і оновлювати інформацію. Кожна сторінка сайту повинна містити унікальні пропозиції або послуги;

3. Поліпшити умови праці: підвищити кваліфікацію менеджерів (проводити професійні тренінги, курси для підвищення кваліфікації, відвідувати семінари та вебінари, проводити раз на рік профорієнтацію); залучити співробітників турфірми підвищити якість та продуктивність роботи (розробити накопичувальну систему за кожний проданий чи розроблений тур, або задоволеного клієнта, нараховувати відсоток до заробітної плати, організувати заохочувальні заходи тощо), що забезпечить якісне обслуговування клієнтів, що є дуже необхідним;

4. Популяризувати туристичні продукти, що не користуються належним попитом: провести маркетингове дослідження між потенційними споживачами; розробити шляхи та пропозиції для усунення недоліків; ознайомити потенційного споживача з усіма елементами туристського продукту (розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспорт) та виокремити унікальність цього продукту; зорієнтуватися на попит – метод, оснований на вивченні бажань споживачів і встановлення цін, прийнятних для цільового ринку. Застосовується, якщо ціна є вирішальним чинником у придбанні продукту клієнтами.

5. Задовольнити потребу клієнта. Знайти особистий підхід, спонукальні мотиви клієнта до покупки туристського продукту, знайти ключові аспекти інтересу клієнта, розділити його клопотаність, вислухати скарги або критику.

6. Упровадження нових технологій розробки туристичних продуктів, а також створювати нові туристичні маршрути.

Отже, можна зробити висновок, що всі запропоновані заходи будуть ефективними і підприємство може використовувати розроблені рекомендації на практиці щодо підвищення конкурентного середовища туристичного підприємства. А саме маркетингові заходи поширять продукт на туристичному ринку товарів та послуг, організаційні заходи дозволять виявити переваги і недоліки товарів-аналогів, диференціювати туристичні продукти тощо.

Нині людство майже повністю «транспортувало власне життя в Інтернет», багато туристичних компаній почали співпрацювати «в режимі онлайн». У результаті чого національні кордони держав поступово «втрачають свою значимість». Віртуальні зустрічі, екскурсії замінюють поїздки та мандрівки. Криза «прискорює і трансформує» фінансові потоки. Пандемія також може викликати хвилю «злиття» деяких компаній на міжнародній арені. Пандемія COVID-19 додала нових викликів туристичній галузі у внутрішній туризм, який стає пріоритетним і потребує якнайшвидшого розвитку в Україні, що дозволить суб'єктам туристичної діяльності збагатити туристичну пропозицію та залучити до свого бізнесу різні верстви населення. Лише взаємодія усіх елементів туристичної індустрії може зумовити зростання конкурентоспроможності сфери вітчизняного туризму. Конкурентоздатними будуть ті підприємства, які раніше за інших додадуть своєму туристичному продуктові нові споживчі якості і властивості й зуміють зацікавити споживача новачіями.