

об'єктивних причин, вирішення яких на даний момент повністю залежить від держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зубалій М.Д. Сучасна характеристика термінології і змісту туристської роботи. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*: збірник наукових праць. № 16. Кн. 2. URL: <https://cutt.ly/i7WSD4c>
2. Кілінська К. Теоретичні та прикладні аспекти рекреаційного природокористування в Україні: монографія. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2010. 250 с.
3. Коцан Н.Н., Яворська А.В. Історія розвитку дитячого туризму в Україні. *Актуальні проблеми країнознавчої науки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 18.12.2015. URL: <https://cutt.ly/p7WAOр3>
4. Українське дошкілля. Програма розвитку дитини дошкільного віку. Видавництво Мандрівець. URL: <https://cutt.ly/d7WSOIq>
5. Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>

**Рибалка А. О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. пед. н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Мартінова Н. С.**

## **СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ В ДІЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ**

Продуктова політика є однією з основних складових маркетингової стратегії, яка визначає спосіб, яким компанії формують, розробляють, просувають та управляють своїми продуктами та послугами на ринку. В сфері туризму, національні туристичні оператори є ключовими гравцями, які забезпечують розробку комплексного туристичного продукту та окремих туристичних послуг для місцевих та іноземних туристів.

У кризовий період в нашій країні під впливом кризових явищ, таких як епідемія та війна, туристична індустрія зазнає значних втрат. Кризи призводять до зменшення числа туристів, падіння доходів туристичних компаній та навіть припинення їх діяльності. Тому національні туристичні оператори повинні мати відповідні стратегії для збереження своєї діяльності та надання туристам високоякісних послуг.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [1, с. 6]. Маркетингова продуктова політика відіграє важливу роль у збереженні конкурентної позиції національних туристичних операторів під час кризових умов. Вона має на меті забезпечити належний рівень якості продукту та його привабливість для потенційних клієнтів.

Маркетингові аспекти туристичної діяльності є предметом живої дискусії в наукових джерелах та вивчаються такими зарубіжними та вітчизняними вченими як: Котлер Ф., Баланюк І.В., Лопатина О.Є. та ін.

Метою дослідження є розкриття ролі маркетингової продуктової політики в діяльності національних туристичних операторів в кризових умовах, що дозволить покращити ефективність їх діяльності та зберегти свою конкурентну позицію на ринку туристичних послуг.

Виділяють наступні положення, які необхідно включати до маркетингу туристичних підприємств: визначення потреб, запитів і потреб покупців; розробку і пропозицію на ринок товарів, які необхідні покупцям і здатні задовольнити їх потреби; встановлення цін, прийнятних для покупців, які забезпечують достатній прибуток продавцю; вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів; обґрунтування та використання методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту [2, с. 13].

Дослідивши стан ринку туристичних послуг України, діяльність туристичних операторів, рівень конкуренції на ринку виїзного туризму, вважаємо за доцільне запропонувати заходи щодо вдосконалення продуктової

політики туристичних підприємств шляхом уведення до їх продуктового портфеля GDS-турів.

GDS-тури – це динамічне формування пакетного туру за допомогою регулярних (не чартерних) авіарейсів із розрахунком підсумкової вартості пакету у режимі online, що досягається шляхом прямого звернення до ресурсних систем бронювання авіакомпаній. Основна перевага GDS-турів – широкий вибір авіакомпаній, варіантів перельотів, стикувань і тарифів.

Глобальна дистриб'юторська система (GDS, Global Distribution System) – міжнародна комп'ютерна система бронювання [3]. До найбільших GDS належать Amadeus, KIU, Galileo, Sabre, Worldspan, Abacus. Основні GDS стали членами Міжнародного товариства аеротелекомунікацій SITA.

Зазначені в наукових дослідженнях особливості інтеграції з GDS, надає змогу стверджувати про переваги таких GDS-турів за технологічною ознакою перед стандартними турами. Серед усіх переваг для удосконалення маркетингової продуктової політики туристичного оператора міжнародного туризму ми вважаємо важливими:

- пошук варіантів перельотів у міжнародних комп'ютерних системах бронювання і розрахунок вартості замовлення з урахуванням знайдених рейсів відбувається в режимі online. На кожен варіант перельоту розраховується надбавка або знижка до вартості туру;

- клієнту доступні різні фільтри для підбору рейсів на сторінці бронювання туру (зупинки, час вильоту, авіакомпанії, тривалість перельоту);

- квиток автоматично забронюється в GDS (отримає PNR-ідентифікатор) у момент збереження замовлення в програмному комплексі «САМО-Тур». У підтвердженні на заявку буде автоматично прописаний тайм-ліміт на оплату рейсу і буде вказана мінімальна сума попередньої оплати;

- гнучка система налаштування турів для роботи з GDS-рейсами [4].

У якості прикладу наведемо діяльність ТОВ «Агентство «Пан-Україн»». Це один із кращих туроператорів України з більш, ніж 20-річним досвідом.

Місією туристичної компанії є:

- розробка і реалізація туристичного продукту та послуг, які будуть доступні широкому колу споживачів на ринку;
- закріплення становища лідера на ринку туристичних операторів міжнародного туризму;
- збереження та підвищення якості туристичних продуктів.

Туроператор «Пан Україн» працює на ринку міжнародного туризму в Україні вже досить давно і має якісно розроблену маркетингову стратегію, адже це є важливою передумовою досягнення успіху на динамічному та висококонкурентному ринку туристичних послуг.

Маркетингові стратегії туристичного підприємства поділяється за напрямками:

1) *у галузі продукту*: створення нових та покращених існуючих туристичних продуктів, припинення виробництва морально застарілих туристичних продуктів, також часто оновлення асортименту;

2) *у галузі ціноутворення*: встановлення ціни на туристичні продукти залежно від попиту, використання акцій, знижок тощо.

Для того, щоб вижити в кризових умовах компанія почала активно просувати та популяризувати тури Україною. Досить популярними є екскурсійні напрямки, наприклад, «Чернігів з Ервіном», «Старі замки і традиції Волині», «Канівський круїз» та інші. Також почали з'являтися онлайн екскурсії, наприклад, до палацово-паркового ансамблю гетьмана України Кирила Розумовського, що у Батурині, Чернігівської області.

Ми вважаємо за доцільне впровадити GDS-тури до продуктового портфелю ТОВ «Агентство «Пан-Україн». Основними перевагами від упровадження GDS-турів є:

- можливість зменшити фінансові ризики, оскільки запропонована бізнес-модель дає змогу уникнути жорстких блоків місць на авіарейсах та в готелях і не вносити великі депозити;
- можливість розширення асортименту напрямків без додаткових витрат;

- доступність усіх регулярних рейсів для пошуку в режимі on-line, завдяки чому є можливість задовольнити навіть найнестандартніші запити клієнтів;
- завжди актуальна інформація щодо наявності й вартості квитків завдяки новим технологіям інтеграції.

Бронювати послуги в динамічному пакеті вигідніше, ніж окремо. Вигода досягається, перш за все, за рахунок того, що авіакомпанії та готелі отримують додаткові канали збуту, за якими вони можуть реалізовувати свої послуги за нижчими цінами, ніж за існуючими каналами, не розкриваючи їх, оскільки всі послуги зібрані в пакет, а ціни на окремі послуги не публікуються. За такої технології пакетування економія може досягати 15–20% [5, с. 39-45].

Отже, можна зробити висновок, що маркетингова продуктова політика є одним з ключових елементів успішної діяльності та стратегії національних туристичних операторів, особливо в кризових умовах. Аналіз сутності та значення маркетингової продуктової політики дозволяє розуміти важливість таких факторів, як розвиток інноваційних туристичних продуктів, розуміння потреб і бажань споживачів, а також робота над адаптацією до мінливих умов ринку.

У кризових умовах національним туристичним операторам потрібно діяти гнучко та швидко, змінювати свої підходи до маркетингової продуктової політики. Серед основних напрямів, на які варто зосередитись, можна виділити наступні:

- адаптація і розробка інноваційних туристичних продуктів, які відповідають актуальним потребам та бажанням туристів, а також врахування ситуації на ринку;
- запровадження GDS-турів;
- впровадження гнучкої цінової політики, забезпечуючи вигідні пропозиції для клієнтів та заохочуючи повторні поїздки.

Національні туристичні оператори зможуть забезпечити стабільність та зростання своєї діяльності в кризових умовах. Дотримання принципів

гнучкості, адаптивності та інноваційності допоможе їм знайти нові можливості для розвитку та покращення конкурентних позицій на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
2. Кифяк В.Ф., Кифяк О.В. Сучасні підходи до розрахунку обсягу наданих туристичних послуг, визначення чисельності туристів та прогнозування на майбутні періоди. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 1 (86). С. 41-48.
3. Global distribution system (GDS): definition and meaning. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/Global-Distribution-System-GDS.html>
4. Shatskaya Z. Global enterprises in the tourist industry. Paradigm of knowledge. 2018. Vol. 1. № 27. URL: <https://naukajournal.org/index.php/Paradigm/article/view/1439/1527>
5. Джинджоян В.В. Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 39-45.

**Свіріденко В. Д.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Нездоймінов С. Г.**

## **СУЧАСНІ ФОРМИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСКУРСІЙ В ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРАХ**

Організація та проведення екскурсій є невід’ємною частиною туристичної діяльності. Роль екскурсій особливо зростає в нинішніх умовах воєнного стану та фактичної паралізованості туристичної сфери. Через війну туризм розвивається практично лише через активізацію екскурсій в туристичних центрах, зокрема існує попит в регіонах, які знаходяться у відносній безпеці та