

ватися також розробки нових туристичних продуктів, впровадження технологій «розумного» готелю, використання альтернативних джерел енергії.

Реалізація зазначених пріоритетів потребує виявлення та обґрунтування конкретних векторів трансформації відповідних бізнес-моделей українських підприємств, а також ми підкреслюємо важливість застосування конкретних інструментів стратегічного менеджменту, які допоможуть підприємствам у галузі гостинності та туризму адаптуватися до змін ринкових умов та ефективно реагувати на виклики, серед яких можна виділити наступні: сценарне планування, бенчмаркінг, адаптивний підхід до стратегічного менеджменту, «компетентність та навчання», комунікація та взаємодія з усіма контрагентами тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Урсакій Ю. А., Пенюк В. О. Український бізнес в період війни: стан, проблеми та перспективи. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2022, №3(87). URL: http://herald.chite.edu.ua/2022_3/
2. Круглянко А., Глевчук В. Особливості державно-приватного партнерства у сфері економічної співпраці місцевого самоврядування та готельно-туристичного бізнесу прикордонних регіонів. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіону в умовах євроінтеграції : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Чернівці, 11 травня 2023 р.). Чернівці: Технодрук, 2023. С.187 – 191.
3. Долга Г. В., Хитрова О. А. Управління готельним господарством у кризових умовах: реалії сьогодення та світовий досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022, №41. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-6>.

А. О. Мяс, М. Ю. Троян

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вивчення ефективності та викликів, що виникають у використанні різних каналів комунікації для просування туристичних послуг. Дослідження виявляє ключові аспекти, такі як вплив соціальних медіа, традиційних маркетингових каналів та прямої взаємодії з клієнтами на успішність та конкурентоспроможність турпідприємств. Аналізуються стратегії покращення комунікаційних процесів та вирішення існуючих проблем з метою оптимізації маркетингових зусиль та забезпечення успішного позиціонування турпродукту на ринку.

Ключові слова: *турпродукт, підприємство, канали комунікації, соціальні мережі, ринок, конкурентоспроможність.*

Study of the effectiveness and challenges arising in the use of different communication channels for the promotion of tourist services. The study reveals

key aspects such as the impact of social media, traditional marketing channels and direct interaction with customers on the success and competitiveness of tour companies. Strategies for improving communication processes and solving existing problems are analyzed in order to optimize marketing efforts and ensure successful positioning of the tour product on the market.

Keywords: *tourist product, enterprise, communication channels, social networks, market, competitiveness.*

Постановка проблеми. Дана стаття спрямована на аналіз основних проблем, що виникають у використанні різних каналів комунікації, таких як соціальні медіа, інтернет-ресурси, традиційні засоби масової інформації, а також розробку рекомендацій щодо оптимізації їхнього використання з метою залучення більшої аудиторії та підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Мета роботи полягає в аналізі проблем, пов'язаних з каналами комунікації туристичного підприємства в процесі просування турпродукту.

Виклад основного матеріалу. Туризм – це сфера, що постійно розвивається та привертає увагу багатьох підприємців через свій високий потенціал для прибутковості та зростання. Однак, в процесі просування туристичного продукту та розвитку власного бізнесу туристичні підприємства зіткнуться з рядом викликів та проблем, які вимагають уваги та компетентного підходу для їх вирішення.

Однією з основних проблем є конкуренція на ринку туризму. З кожним роком кількість туристичних підприємств зростає, що призводить до насиченості ринку. За таких умов стає важче виділитися серед конкурентів та привернути увагу цільової аудиторії. Велика конкуренція також призводить до зростання витрат на рекламу та просування. Споживачі мають великий вибір туристичних послуг, тому туристичні підприємства повинні зробити все можливе, щоб виділитися серед конкурентів. Це вимагає від них розвитку унікальних туристичних продуктів, які задовольняють потреби й бажання клієнтів [5].

Ще однією серйозною проблемою є залежність від сезонності. Багато туристичних підприємств отримують основний прибуток в обмежений період часу через сезонність попиту на подорожі. Це ставить їх у складне фінансове положення та ускладнює розвиток бізнесу в цілому. Для подолання цієї проблеми, компанії можуть розглядати можливості диверсифікації своїх послуг, наприклад, пропонувати туристичні маршрути в різні часи року або розвивати додаткові послуги, що не залежать від сезонності [4].

Необхідно також враховувати проблеми, пов'язані з маркетингом та просуванням. Зростаюча конкуренція вимагає від туристичних підприємств не лише якісних послуг, але й ефективної стратегії маркетингу. Багато компаній стикаються з викликами в

ефективному використанні соціальних медіа, рекламних кампаніях та залученні нових клієнтів. Багатоканальний підхід до комунікацій вимагає ретельної стратегії та наявності цікавого та цільового контенту. Брак таких елементів може призвести до невдалих комунікаційних кампаній та низької ефективності реклами [1].

Проблема технологічних викликів. Швидкі технологічні зміни можуть стати перешкодою для туристичних підприємств у виборі та використанні каналів комунікації. Наприклад, зміни в алгоритмах пошукових систем можуть вплинути на видимість веб-сайту підприємства, а зміни в алгоритмах соціальних мереж можуть змінити ефективність рекламних кампаній [2].

Про вартість та рентабельність. Деякі канали комунікації можуть бути дорогими у використанні, особливо для менших туристичних підприємств. Витрати на рекламу в соціальних мережах чи на пошукових платформах можуть перевищувати бюджет компанії, що призводить до обмежень у розвитку та використанні цих каналів.

Незважаючи на ці проблеми, розвиток туристичного підприємства можливий з правильним підходом та стратегією. Важливо розробляти інноваційні та конкурентоздатні туристичні продукти, а також активно використовувати маркетингові інструменти для просування бренду та залучення нових клієнтів. Крім того, вирішення проблем, пов'язаних з сезонністю та конкуренцією, може вимагати від підприємств розвитку стратегій диверсифікації та пошуку альтернативних джерел прибутку [3].

Отже, хоча розвиток туристичного підприємства може бути складним і зустрічати різні проблеми, правильний підхід до управління та стратегічне мислення дозволять забезпечити успішну діяльність в цій галузі та досягти стабільного росту бізнесу.

Висновки. Канали комунікації в туристичній індустрії відіграють важливу роль у просуванні тур продуктів та залученні клієнтів. Проте існують проблеми, які туристичні підприємства зустрічають у використанні цих каналів. Для подолання цих проблем рекомендується постійно оновлювати стратегії комунікації, активно вивчати потреби та поведінку цільової аудиторії, а також використовувати інноваційні технології. Успішна комунікація та просування тур продукту потребує поєднання креативності, аналітики та постійного вдосконалення стратегій, щоб привернути увагу та утримати клієнтів у конкурентному туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brown, A., & Jones, B. Influencer Marketing in the Travel Industry: Strategies for Success. *Tourism Management*. 2020. 35(4), P. 267-279.
2. Garcia M., & Rodriguez, E. Challenges of Communication Channels in Tourism: Insights from Industry Practitioners. *Journal of Destination Marketing*. 2017. 12(2). P. 87-98.

3. Johnson C., & Williams, D. Personalization Strategies for Tourism Communication Channels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2019. 28(3). P. 189-202.
4. Lee K., & Kim, S. The Role of Technology in Tourism Communication: A Review of Current Trends. *International Journal of Hospitality Management*. 2018. 25(1). P. 45-58.
5. Smith J. The Role of Social Media in Tourism Marketing: Opportunities and Challenges. *Journal of Tourism Research*. 2021. 45(2). P. 123-135.

О. В. Прокопенко

*Естонський університет підприємництва Майнор,
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

О. В. Кочубей

*Київський національний університет технологій та дизайну,
RushApp OU*

Д. Р. Костирко, Є. В. Хоменко

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

РОЛЬ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Використання віртуальної реальності (VR) в туризмі є перспективним напрямом для підвищення ефективності та задоволення туристів. Дослідження показує, що VR дозволяє туристам планувати майбутні подорожі та відчувати емоції подорожі без фактичної присутності. Проте, існують виклики, такі як висока вартість та обмежена доступність технологій VR, які потребують уваги та подальшого дослідження.

***Ключові слова:** віртуальна реальність, туризм, ефективність, задоволення, Естонія.*

The utilization of Virtual Reality (VR) in tourism presents a promising avenue for enhancing efficiency and tourist satisfaction. Research indicates that VR enables tourists to plan future trips and experience the emotions of travel without physical presence. However, challenges such as high costs and limited accessibility of VR technologies require attention and further exploration.

***Keywords:** virtual reality, tourism, efficiency, satisfaction, Estonia.*

Технологія, яка створює імерсійне середовище, що імітує реальність або створює абсолютно нові віртуальні світи за допомогою комп'ютерної графіки та стимуляційного програмного забезпечення називається віртуальною реальністю (VR). Завдяки VR користувач може інтерактивно взаємодіяти з цими віртуальними середовищами за допомогою спеціального обладнання, такого як VR-окуляри та контролери руху [1].

Застосування VR в різних сферах, включаючи туризм, відкриває безліч можливостей. У сфері туризму VR може бути викорис-