

## ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖЕВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

**Крупа О.М.**, кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
природокористування, м. Дубляни, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3512-6925>

**Боруцька Ю.З.**, кандидат геологічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
природокористування, м. Дубляни, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5040-8624>

Мережева взаємодія підприємств індустрії туризму є ключовим елементом для успішної роботи в даній галузі. Ця взаємодія дозволяє підприємствам об'єднувати свої ресурси, знання та компетенції для створення інноваційних продуктів і послуг, які задовольняють змінні потреби туристів.

Інтеграція в туризмі надає значні переваги підприємствам і забезпечує домінуюче положення на ринку [1]. Особливості мережевої взаємодії в індустрії туризму наступні:

– горизонтальні та вертикальні зв'язки – мережева взаємодія може бути горизонтальною, коли в ній беруть участь підприємства одного рівня (наприклад, кілька готелів), або вертикальною, коли об'єднуються різні ланки сервісу (наприклад, готелі, туроператори, транспортні компанії);

– співпраця і конкуренція (коопетиція) – у мережевій взаємодії унікальне явище – коопетиція, коли підприємства одночасно співпрацюють і конкурують між собою, це дозволяє їм обмінюватися знаннями та досвідом, при цьому залишаючись конкурентоспроможними;

– інтеграція інформаційних технологій – цифрові технології і системи управління відносинами з клієнтами (CRM) дозволяють підприємствам ефективно координувати свою діяльність, обмінюватися даними в реальному часі та пропонувати персоналізовані туристичні продукти;

– стійкість і адаптивність – мережева взаємодія дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до змін умов ринку, економічних коливань та інших зовнішніх викликів, завдяки спільному використанню ресурсів та інформації;

– фокус на споживача – співпраця в рамках мережі дозволяє краще розуміти потреби та переваги споживачів, що сприяє створенню цілісного та задовільного досвіду клієнтів;

– розвиток інновацій – спільні дослідження, розробка нових продуктів і послуг, обмін досвідом та ідеями сприяють інноваційному розвитку в індустрії туризму;

– глобальні та локальні мережі – підприємства можуть бути частиною як глобальних, так і локальних мереж, що дозволяє їм оптимізувати свою діяльність відповідно до глобальних тенденцій та локальних умов.

Розвиток туристичної індустрії через мережеву інтеграцію є концепцією, яка отримала визнання по всьому світу. Ця модель демонструє свою високу ефективність вже протягом десятиліть і вважається однією з найбільш обіцяючих стратегій розвитку. Такі інтегровані структури можуть бути сприйняті як наступна стадія в процесах інтеграції в Україні, де роль учасників відіграють юридичні особи, або ж як інноваційний спосіб взаємодії компаній, що базується на принципах мережевої організації.

У відповідності з класифікацією мережевих організацій та практикою організації туристичного бізнесу визначають найбільш суттєві типи мереж у туристичній галузі, які можуть бути представлені декількома організаційними моделями (табл. 1).

Загалом, мережеве підприємство в туризмі має багато переваг, оскільки дозволяє об'єднувати ресурси та навички для досягнення спільних цілей, оптимізації витрат та покращення якості обслуговування для клієнтів.

Мережева взаємодія підприємств індустрії туризму в Україні набуває особливого значення в сучасних умовах, оскільки сприяє розвитку туристичної інфраструктури, підвищенню якості послуг та привабливості країни для міжнародних туристів. Основні особливості мережевої взаємодії підприємств індустрії туризму в Україні включають наступне:

– співпраця готелів, туроператорів і туристичних агентств (активно співпрацюють для створення комплексних турпакетів);

– розвиток туристичних кластерів (в Україні створюються туристичні кластери, що об'єднують підприємства туристичної галузі в певній локації для спільного розвитку та маркетингу);

– співпраця з місцевими владами (підприємства індустрії туризму активно співпрацюють з місцевими владами для створення туристичної інфраструктури, підтримки культурних заходів та просування туристичних маршрутів);

## Основні типи мереж у туризмі

№	Назва	Зміст мережі
1.	Мережа, що формується навколо домінуючої центральної компанії	Створюється навколо стратегічного центру або центрального офісу, що забезпечує координацію спільних зусиль згідно з принципами ієрархічного управління. Лідуюча компанія має переважне положення у взаєминах, виступаючи як головний розробник туристичного продукту. Туристичні агентства опиняються у залежності від фінансово сильнішого партнера
2.	Мережа компаній, близьких за масштабами	Модель стратегічної співпраці конкурентів, відмінною ознакою яких є здійснення діяльності на однаковому рівні ланцюга створення цінності і об'єднання частини ресурсів, близьких за масштабами суб'єктів, для вирішення визначених стратегічних завдань
3.	Оболонкові мережі	Виникає як наслідок спеціалізації та поділу праці, коли окремі бізнес-операції на умовах контракту передаються фірмам, що спеціалізуються на певних сферах. Ці фірми відмовляються від виконання низки завдань, фокусуючи свої зусилля та ресурси на ключових напрямках, що дозволяє їм розробляти унікальні процеси та досягати конкурентних переваг, таких як спеціалізовані туристичні пропозиції
4.	Віртуальні туристичні мережі	Інноваційна модель, заснована на колективному розробленні та використанні інформаційних ресурсів, технологій, систем і інтеграції підприємств за допомогою інформації. Включає в себе учасників туристичної індустрії та їх зовнішнє оточення – постачальників (наприклад, готелі та транспортні служби), клієнтів, чие спільне функціонування синхронізується і зв'язується через передові інформаційні технології та комунікаційні інструменти. Ціллю цього об'єднання є створення цінності для задоволення потреб у сфері туризму без необхідності формування окремої туристичної структури, замість цього відбувається інтеграція унікальних навичок в єдину інформаційну систему. Учасники взаємодіють у межах всесвітньої інформаційної мережі, що дозволяє обмінватися інформацією між різними організаціями
5.	Диверсифікована туристична мережа	Формується з партнерів, які мають рівні права і створюють вартості, розширюючи обсяг своєї діяльності в конкретних секторах (ринки, споживачі, продукти), тобто входять у нові економічні області. Основна ціль таких мереж - підвищити здатність ефективно діяти в умовах нестабільності економіки, збільшити економічні переваги та мінімізувати ризики. Серед типових прикладів диверсифікованих мереж виділяють: продуктові (об'єднують учасників, орієнтованих на нові види туристичних продуктів, напрямки, форми обслуговування, категорії клієнтів); холдингові, до складу яких входять постачальники туристичних послуг (готелі, розважальні комплекси, транспортні компанії), а також дистриб'ютори (туристичні агенції); і конгломератні, де фінансові інвестиції власника розподіляються між різними секторами економіки
6.	Кластерна мережа	Означає формування альянсу між економічними суб'єктами на географічній основі, які виконують різноманітні види діяльності, але є інтегрованими через спільний логістичний та технологічний процес. Це призводить до створення унікального туристичного продукту, який є плодом співпраці усіх учасників, включаючи наукові дослідження, підготовку персоналу, маркетинг, виготовлення продукції, надання послуг, підтримуючі види діяльності та інше.

Джерело: складено на основі [2]

- використання інформаційних технологій (для покращення бронювання послуг, маркетингу та зв'язку з клієнтами);
- розвиток альтернативного туризму (підприємства активно співпрацюють у розвитку екологічного, культурного та сільського туризму, що створює нові сегменти ринку);
- створення туристичних маршрутів (підприємства співпрацюють у створенні та просуванні туристичних маршрутів, які охоплюють різноманітні атракції та історичні об'єкти);
- підвищення якості обслуговування (спільна робота підприємств спрямована на підвищення якості обслуговування та задоволення потреб туристів).

Мережева взаємодія підприємств індустрії туризму в Україні є важливим фактором для розвитку туристичного бізнесу та залучення більшого числа туристів. Вона сприяє створенню інтегрованих туристичних продуктів та підвищенню конкурентоспроможності українського туризму на світовому ринку.

#### **Література:**

1. Крупський О., Стеценко Є. Міжнародний досвід інтеграційного розвитку підприємств туризму та гостинності. *Economics: time realities*. 2018. № 3(37). С. 61-67.
2. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. К. : Київ. НТЕУ, 2015. 832 с.

## **ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

**Кукуруза А.**, здобувачка першого (бакалаврського) рівня ВО, Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

**Даниленко В.В.**, кандидат економічних наук, доцент, Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0098-5204>

Екстремальний туризм стає все більш популярним і бажаним у сучасному туризмі. Все більше людей хочуть випробувати різні труднощі і незвичайні умови життя, відчутти небезпеку і азарт, випробувати різні випробування. Інтенсивний відпочинок стає все більш популярним в нашій країні. Люди все активніше намагаються освоїти чудові способи гарного відпочинку та отримання позитивних емоцій і відчуттів, а також вони загартовуються фізично. Існує унікальна туристична концепція, яка розвивається феноменальними темпами і витісняє традиційні види відпочинку і це екстремальний туризм.