

Спочатку варто зазначити, що ці показники можуть вимірюватися як у грошових, так і в натуральних одиницях. Всі показники поділяються на дві групи: традиційні (перша група), яка відповідає ресурсному підходу до оцінки ефективності, та узагальнюючі, що відповідають грошовому підходу.

До першої групи належать такі показники:

- продуктивність праці та матеріальне стимулювання працівників;
- основні та додаткові показники ефективності використання земельних ресурсів (можуть визначатися як у натуральних, так і в грошових одиницях);
- прямі та зворотні показники ефективності використання матеріальних ресурсів (основних та оборотних фондів);
- фінансові показники, які дозволяють оцінити ліквідність і платоспроможність суб'єкта господарювання, його конкурентоспроможність, фінансову стабільність та незалежність, а також ділову активність товаровиробника.

Узагальнюючим показником ефективності, або критерієм економічної ефективності діяльності підприємства, є рівень рентабельності.

Рівень рентабельності має декілька видів: рентабельність продукції, операційної діяльності, активів, власного капіталу тощо. Кожен із цих видів відображає певний аспект роботи підприємства. Наприклад, рентабельність активів демонструє, наскільки ефективно використовуються всі активи компанії, а рентабельність продажів показує прибутковість від реалізації продукції. Рентабельність продукції дозволяє порівняти доходи з витратами на ресурси, необхідні для виробництва конкретного товару.

Отже, для повноцінної оцінки ефективності діяльності підприємства аналіз має базуватися не лише на узагальнюючих показниках, але й на традиційних, які дозволяють детально розглянути та проаналізувати всі аспекти роботи компанії.

Список використаних джерел

1. Бігун В. В., Йохна М. А., Тебенко В. М. Вплив цифрової трансформації на конкурентоспроможність підприємств: аналіз відмінностей у бізнес-стратегіях *Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал: Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 10. С. 52-57.
2. Болтянська Л. О., Сиротюк Г. В. Роль циркулярної економіки в досягненні цілей сталого розвитку. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2024. № 4(53). С. 8-15
3. Почерніна Н. В. Показники розвитку підприємництва у сфері ІКТ України. *Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту: збірник тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції; за заг. наук. ред. д.-ра екон. наук, доц. А. В. Савіцького. Хмельницький, 2023. С. 171-173*
4. Тебенко В. М., Болтянська Л. О., Лисак О. І. Управління ризиками як напрям забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. № 3 (49). 2023. С. 169-178.

Науковий керівник: Болтянська Л. О., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ПІДВИЩЕННІ ВАРТОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Ціль 8: Гідна праця та економічне зростання

Медвідь А. Д. anywegest16@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туризм є однією з найбільших галузей економіки в світі, яка безперервно розвивається завдяки зміні споживчих уподобань та інноваційним підходам до надання послуг. В умовах

високої конкуренції туристичні компанії змушені шукати нові способи підвищення вартості своїх продуктів, зокрема через надання додаткових послуг. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), ринок туристичних послуг у 2023 році зріс на 12% порівняно з 2022 роком, а частка додаткових послуг у структурі доходів туристичних компаній досягла 25%.

Вартість туристичного продукту визначається сукупністю базових і додаткових складових. Базові послуги включають проживання, харчування та транспортні витрати, тоді як додаткові послуги можуть включати екскурсії, страхування, персоналізовані сервіси, розважальні програми та багато іншого. Згідно з теорією споживчої цінності, додаткові послуги не тільки підвищують кінцеву ціну продукту, а й збільшують його привабливість для клієнтів, що є ключовим чинником диференціації на ринку.

Сучасні туристи все частіше віддають перевагу індивідуальному підходу та комфорту під час подорожей. Додаткові послуги можуть виконувати такі функції:

- підвищення комфорту (покращені умови проживання, спа-процедури, VIP-обслуговування);

- розширення досвіду (екскурсії, культурні заходи, спортивні активності);
- безпека та впевненість (страхові пакети, допомога в разі форс-мажорних ситуацій);
- персоналізація (спеціальні меню, індивідуальні маршрути, особисті гіді тощо).

Дослідження ринку показує, що готовність споживачів оплачувати додаткові послуги значно зростає, якщо вони покращують загальне враження від подорожі та забезпечують унікальні можливості. Туристичний бренд «TUI Group» запровадив персоналізовані екскурсії, що дозволило підвищити середню вартість бронювання на 18%.

Туристичні компанії, що активно впроваджують додаткові послуги, мають переваги перед конкурентами, зокрема:

- збільшення середнього чека – можливість отримання додаткового прибутку за рахунок допродажів. У 2023 році мережа готелів «Marriott» за рахунок впровадження преміальних послуг (персональні трансфери, приватні вечери) збільшила виручку на 15%.

- формування лояльності клієнтів – туристи, які отримали позитивний досвід, з більшою ймовірністю повернуться. Дослідження показують, що 72% туристів готові переплатити за персоналізований сервіс.

- створення диференціації – компанія може виділятися на ринку завдяки унікальним пропозиціям. Наприклад, «Emirates» пропонує преміальні додаткові послуги, включаючи доступ до бізнес-залів та персональне обслуговування, що дозволяє залучати платоспроможну аудиторію.

Розвиток цифрових технологій докорінно змінює сферу туристичних послуг, відкриваючи нові можливості для персоналізації та автоматизації сервісу. Інтеграція мобільних додатків, онлайн-платформ, штучного інтелекту та аналітики великих даних дає змогу компаніям створювати унікальні та гнучкі рішення для туристів.

Машинне навчання та аналіз даних дозволяють компаніям відстежувати поведінку туристів та пропонувати персоналізовані послуги в реальному часі. Платформа Booking.com використовує алгоритми машинного навчання для аналізу історії пошуків і бронювань користувачів. Це дозволяє формувати індивідуальні рекомендації щодо готелів, екскурсій або трансферів, які відповідають попереднім уподобанням мандрівника.

Мобільні додатки з геолокацією забезпечують туристів релевантними пропозиціями відповідно до їхнього поточного місцезнаходження та вподобань. Зокрема, додаток TripAdvisor надає в реальному часі поради щодо ресторанів, подій та визначних пам'яток поблизу, враховуючи не лише геолокацію, а й відгуки користувачів з подібними вподобаннями.

Крім того, використання чат-ботів та віртуальних асистентів значно покращує якість обслуговування. Авіакомпанія KLM Royal Dutch Airlines впровадила чат-бот у Facebook Messenger, який допомагає клієнтам бронювати квитки, отримувати повідомлення про рейси та відповідати на типові запитання. Це дозволяє зменшити навантаження на операторів

служби підтримки та забезпечити оперативний зворотний зв'язок.

Інтерактивні технології, такі як віртуальна та доповнена реальність, допомагають туристам ознайомитися з майбутніми подорожами ще до їх початку. Так, компанія Expedia запровадила VR-огляди готелів і туристичних локацій, завдяки чому користувачі можуть віртуально «відвідати» місце до бронювання, що підвищує впевненість у виборі та рівень задоволеності клієнтів.

Онлайн-платформи для бронювання додаткових послуг автоматизують процеси замовлення та оплати. Наприклад, сервіс GetYourGuide дозволяє не лише бронювати екскурсії та квитки на події онлайн, а й швидко сплачувати послуги, отримувати електронні квитки та рекомендації відповідно до минулих замовлень, що суттєво знижує навантаження на офлайн-інфраструктуру туроператорів.

Розвиток додаткових послуг у туристичній сфері може бути покращений шляхом розширення спектра персоналізованих сервісів, інвестицій у цифрову трансформацію, активної співпраці з локальними партнерами та оптимізації маркетингових стратегій.

Необхідно створювати індивідуальні маршрути та екскурсії, персоналізовані гастрономічні та тематичні тури, надавати VIP-обслуговування.

Важливим кроком є використання мобільних додатків, штучного інтелекту та аналітики для підвищення якості обслуговування. Потрібно розробляти зручні мобільні додатки, використовувати ШІ для персоналізації пропозицій та аналізу даних, збирати та аналізувати дані про вподобання туристів для оптимізації маркетингових стратегій.

Також слід розвивати партнерські зв'язки з місцевими підприємствами та активно застосовувати цифрові канали комунікації для залучення нових клієнтів. Необхідно розвивати співпрацю з готелями, ресторанами, музеями, екскурсійними бюро, підтримувати місцеві ремесла та культуру.

Для залучення нових клієнтів слід активно використовувати соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг, розробляти програми лояльності. Важливим кроком є використання онлайн-платформ для бронювання послуг та спілкування з клієнтами.

Реалізація цих стратегій дозволить туристичним підприємствам значно покращити якість додаткових послуг, підвищити задоволеність клієнтів та збільшити прибутковість.

Додаткові послуги є важливим інструментом підвищення вартості туристичного продукту. Вони не лише впливають на кінцеву вартість, а й значною мірою визначають рівень задоволеності клієнтів та конкурентоспроможність туристичних компаній. В умовах сучасного ринку саме якісні та персоналізовані послуги стають ключовими факторами успіху туристичних підприємств. Аналіз статистичних даних підтверджує, що компанії, які активно впроваджують додаткові сервіси, демонструють вищу прибутковість та більшу лояльність клієнтів.

Список використаних джерел

1. Emirates. Аналітичний огляд туристичного ринку. 2023. URL: <https://www.emirates.com> (дата звернення 12.04.2025).
2. Marriott International. Статистичний звіт. 2023. URL: <https://www.marriott.com> (дата звернення 11.04.2025).
3. TUI Group. Звіт. 2023. URL: <https://www.tuigroup.com> (дата звернення 10.04.2025).
4. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення 12.04.2025).
5. Тебенко В. М., Лисак О. І., Завадських Г. М. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 3(70). С. 70–75.

Науковий керівник: *Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*