

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 Економіка**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Механізми розвитку міжнародного маркетингу у сфері послуг»

здобувачки Демитрашко Катерини Олександрівни

Наукова керівниця: канд.екон.наук, доцент Гордєєва Тамара Федорівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувачка кафедри:

докт.екон.наук, професорка Циганкова Т.М.

Київ 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
спеціальність
галузь знань

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ
051 Економіка
05 Соціальні та поведінкові науки

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
_____ **Ярослава СТОЛЯРЧУК**
« ____ » _____ 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародної
торгівлі і маркетингу
_____ **Тетяна.ЦИГАНКОВА**
« ____ » _____ 2025 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти **Демитрашко Катерині Олександрівні**

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи
на тему: **«Механізми розвитку міжнародного маркетингу у сфері послуг»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «09» грудня 2024 р. № 2033-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах: вторинних джерел наукової і статистичної інформації

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади розвитку міжнародного маркетингу у сфері послуг
Розділ 2	Аналіз міжнародної маркетингової діяльності компаній на ринку туризму та гостинності
Об'єкт дослідження:	технології міжнародного маркетингу у сфері послуг.
Предмет дослідження:	механізми та інструменти міжнародної маркетингової діяльності компаній на світовому ринку туризму та гостинності у контексті сталого розвитку та цифровізації.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	узагальнення теоретичних засад та аналіз міжнародної маркетингової діяльності компаній у сфері послуг, зокрема у сфері туризму та гостинності, і розробка рекомендацій щодо впровадження інноваційних підходів, орієнтованих на сталий розвиток і цифровізацію.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

Розглянути сутність, особливості та системи класифікації послуг.

Прослідкувати еволюцію концепцій маркетингу у сфері послуг.

Дослідити стратегії продажу послуг на світовому ринку.

У розділі 2

Виявити глобальні тренди розвитку міжнародного маркетингу у сфері туризму.

Проаналізувати маркетингові технології та інструменти у сфері гостинності.

Визначити перспективи і наслідки впровадження інноваційних підходів у міжнародну маркетингову діяльність компаній туристичної галузі.

**Завдання підготував
науковий керівник**

Гордєєва Т.Ф.

«14» грудня 2024 р.

**Завдання одержав
здобувач**

Демитрашко К.О.

«14» грудня 2024 р..

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 61 сторінку, 10 таблиць, 13 рисунків, список використаних джерел з 36 найменувань.

«Механізми розвитку міжнародного маркетингу у сфері послуг»

Об'єктом дослідження виступають технології міжнародного маркетингу у сфері послуг.

Предметом дослідження є механізми та інструменти міжнародної маркетингової діяльності компаній у галузі туризму та гостинності в умовах сталого розвитку та цифровізації.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в узагальненні теоретичних основ та аналізі міжнародної маркетингової діяльності компаній у сфері туризму та гостинності, а також у розробці рекомендацій щодо впровадження інноваційних підходів, орієнтованих на сталий розвиток і цифровізацію.

Завданнями роботи є:

- розкриття сутності, особливостей та системи класифікації послуг у міжнародному маркетингу;
- прослідковування еволюції концепцій маркетингу у сфері послуг та визначення їх сучасних підходів;
- дослідження стратегій продажу послуг на світовому ринку та виявлення їх особливостей;
- аналіз глобальних трендів розвитку міжнародного маркетингу у сфері туризму;
- оцінка сучасних маркетингових технологій та інструментів у сфері гостинності;
- визначення перспектив і наслідків впровадження інноваційних підходів у міжнародну маркетингову діяльність компаній туристичної галузі з урахуванням принципів сталого розвитку та цифровізації.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження сучасних маркетингових механізмів і технологій у діяльність компаній туристичного та готельного секторів, а також формуванні пропозицій із використання інноваційних підходів до просування послуг на міжнародних ринках з урахуванням принципів сталого розвитку та цифровізації.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2025 р.

Рік захисту роботи 2025 р.

Ключові слова: послуги, міжнародна маркетингова діяльність, сфера туризму, сфера гостинності, цифровізація, маркетингові інновації, сталий розвиток.

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Демитрашко К.О.

на тему: **Механізми розвитку міжнародного маркетингу у сфері послуг**

1.Актуальність теми: Інтенсивний розвиток і запровадження інноваційних технологічних рішень у діяльність підприємств сфери послуг вимагає відповідної трансформації міжнародної маркетингової діяльності таких підприємств. Тому тема КБР є актуальною.

2.Позитивні риси кваліфікаційної роботи: автора: грунтовно досліджено стратегії продажу послуг на світовому ринку, проаналізовано тенденції розвитку та використання інноваційних маркетингових технологій та інструментів на ринках туризму і гостинності.

3.Наявність самостійних розробок автором самостійно зібрана і проаналізована інформація щодо застосування нових технологічних рішень і принципів сталого розвитку у маркетинговій діяльності підприємств, що працюють у сфері послуг, оцінено перспективи і зроблено висновки

4.Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: висновки і рекомендації мають практичну цінність для підприємств, що запроваджують сучасні технології у маркетингову діяльність підприємств туристичної галузі і галузі гостинності

5.Наявність недоліків: робота перевантажена описом різноманітних цифрових технологій, які можуть використовуватися не тільки у маркетинговій діяльності компаній сфери послуг, а і у автоматизації операційної діяльності цих компаній, натомість доцільно було б чітко розмежувати ці сфери застосування цифрових технологій.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: КБР відповідає вимогам, заслуговує позитивної оцінки і може бути допущена до захисту перед ЕК

Науковий керівник доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, доцент, канд.екон.наук

Гордєєва Т.Ф.

“9” червня 2025 р..

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ	6
1.1 Сутність, особливості та системи класифікації послуг	6
1.2. Еволюція формування та специфіка концепцій маркетингу послуг	10
1.3 Стратегії продажу послуг на світовому ринку	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	26
2.1. Глобальні тренди розвитку міжнародного маркетингу на ринку туристичних послуг.....	26
2.2. Маркетингові технології і інструменти на світовому ринку послуг гостинності	35
2.3. Інноваційні підходи до міжнародної маркетингової діяльності на світовому туристичному ринку згідно концепції сталого розвитку	45
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми. Сфера послуг відіграє ключову роль у світовій економіці, зокрема в галузі туризму та гостинності, що забезпечує значний внесок у ВВП багатьох країн. В умовах глобалізації та цифрової трансформації міжнародний маркетинг стає визначальним фактором конкурентоспроможності компаній. Актуальність теми зумовлена необхідністю впровадження ефективних маркетингових стратегій та інноваційних підходів, що дозволяють адаптуватися до швидких змін ринкових умов, особливо в контексті сталого розвитку та використання цифрових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку міжнародного маркетингу у сфері послуг досліджували такі вчені, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, які висвітлювали питання стратегічного управління маркетингом, конкурентних переваг та глобалізаційних процесів.

Українські науковці, як-от Рябова Т. А. досліджує особливості маркетингової діяльності у сфері послуг, розкриваючи її специфіку та механізми адаптації до сучасних умов [1]. Окландер Т. О. аналізує етапи розвитку теорії маркетингу, висвітлюючи трансформацію підходів до просування послуг на ринку [2]. Вагомий внесок у розроблення теоретичних основ і моделей міжнародного маркетингу, зокрема в контексті сфери послуг, здійснено у монографії Циганкової Т. М., де систематизовано сучасні бізнес-технології виходу компаній на зарубіжні ринки [3].

Водночас, недостатньо розкритими залишаються питання інноваційних підходів до міжнародної маркетингової діяльності в контексті концепції сталого розвитку та цифровізації.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад та аналіз міжнародної маркетингової діяльності компаній у сфері послуг, зокрема у сфері туризму та гостинності, і розробка рекомендацій щодо впровадження інноваційних підходів, орієнтованих на сталий розвиток і цифровізацію.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- розглянути сутність, особливості та системи класифікації послуг;
- прослідкувати еволюцію концепцій маркетингу у сфері послуг;
- дослідити стратегії продажу послуг на світовому ринку;
- виявити глобальні тренди розвитку міжнародного маркетингу у сфері туризму;
- проаналізувати маркетингові технології та інструменти у сфері гостинності;
- визначити перспективи і наслідки впровадження інноваційних підходів у міжнародну маркетингову діяльність компаній туристичної галузі.

Об'єктом дослідження є технології міжнародного маркетингу у сфері послуг.

Предметом дослідження є механізми та інструменти міжнародної маркетингової діяльності компаній на світовому ринку туризму та гостинності у контексті сталого розвитку та цифровізації.

У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: методи аналізу та синтезу (для вивчення концепцій маркетингу послуг); порівняльний аналіз (для співставлення міжнародних маркетингових стратегій компаній); системний підхід (для визначення тенденцій розвитку маркетингових технологій у сфері гостинності; метод графічного зображення вторинних даних (для ілюстрації тенденцій і порівняння показників у сфері міжнародного маркетингу та туризму).

Теоретичне значення роботи полягає у систематизації наукових підходів до міжнародного маркетингу у сфері послуг, а також у визначенні його впливу на конкурентоспроможність компаній.

Практична значущість дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження сучасних маркетингових механізмів у діяльність компаній туристичного та готельного секторів з урахуванням глобальних тенденцій, цифрових технологій та принципів сталого розвитку.

Інформаційна база дослідження. Дослідження базується на працях вітчизняних та зарубіжних науковців, офіційних статистичних даних міжнародних

організацій, аналітичних звітах консалтингових агентств, законодавчих актах, матеріалах періодичних видань, звітах та статтях галузевих експертів, галузевих журналах.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Загальний обсяг роботи становить 61 сторінку. У роботі міститься 10 таблиць, 13 рисунків. Список використаних джерел налічує 36 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1 Сутність, особливості та системи класифікації послуг

У сучасній економіці сфера послуг набуває все більшого значення, формуючи значну частину валового внутрішнього продукту (ВВП) багатьох країн та впливаючи на розвиток міжнародних ринків. Розуміння сутності, особливостей та класифікації послуг є фундаментальним для ефективного управління та розвитку міжнародного маркетингу в цій галузі [4].

Послуги є особливим видом економічної діяльності, результатом якої є нематеріальний продукт, спрямований на задоволення певних потреб споживача. На відміну від товарів, послуги не мають фізичної форми, їх неможливо зберігати або транспортувати, а споживання відбувається одночасно з наданням. Це визначає специфічні підходи до їх маркетингу та управління.

Розуміння специфічних характеристик послуг є критично важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій. Основні особливості послуг включають (табл. 1.1):

- невідчутність;
- невіддільність виробництва і споживання;
- нездатність до зберігання;
- високий ступінь невизначеності або мінливості [4, 5].

Таблиця 1.1 – Характеристика особливостей послуг

Вид	Особливість послуги
Невідчутність (нематеріальний характер) послуг	Послуги не підлягають попередньому огляду, випробуванню, транспортуванню, зберіганню, пакуванню чи детальному вивченню до моменту їх безпосереднього надання споживачу.

Продовження таблиці 1.1

Невіддільність виробництва і споживання послуг	Послуги зазвичай створюються та споживаються одночасно, тобто їх надання можливе лише після отримання замовлення від клієнта, ґрунтуючись на встановлених взаємовідносинах.
Нездатність послуг до зберігання	Послуги не підлягають попередньому виробництву та зберіганню для майбутнього використання. Наприклад, вільні номери в готелі або непродані авіаквитки не можуть бути відновлені. Якщо пропозиція послуг перевищує попит, це призводить до зниження прибутковості або вартості послуг.
Мінливість послуг	Якість послуг може значно варіюватися залежно від постачальника, часу та місця їх надання, а також від установлених на підприємстві стандартів обслуговування. Вона визначається рівнем сервісу конкретної компанії та багатьма іншими факторами.

Джерело: створено автором на основі [4, 5]

Класифікація послуг є важливим інструментом для розуміння різноманітності цієї сфери та розробки відповідних маркетингових стратегій. Існує декілька підходів до класифікації послуг:

1. За характером споживача:
 - Споживчі послуги: орієнтовані на індивідуальних споживачів (наприклад, перукарські послуги, освіта, розваги).
 - Бізнес-послуги: призначені для організацій та підприємств (наприклад, консалтинг, аудит, логістика).
2. За способом надання:
 - Контактні послуги: вимагають безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем (наприклад, медичні послуги, ресторанний сервіс).
 - Дистанційні послуги: можуть надаватися без фізичного контакту (наприклад, онлайн-консультації, дистанційне навчання).
3. За ступенем індивідуалізації:
 - Масові послуги: стандартизовані та надаються широкому колу споживачів без значних змін (наприклад, послуги мобільного зв'язку).

– Індивідуалізовані послуги: адаптовані під конкретні потреби окремого споживача (наприклад, персональні тренування, індивідуальні туристичні маршрути).

4. За галузевою ознакою:

- Транспортні послуги: перевезення пасажирів та вантажів.
- Фінансові послуги: банківські, страхові, інвестиційні.
- Освітні послуги: формальна та неформальна освіта.
- Медичні послуги: охорона здоров'я, лікування, профілактика.
- Туристичні послуги: організація подорожей, екскурсій, відпочинку.
- Інформаційні послуги: надання доступу до даних, консультації, ІТ-сервіси.

Міжнародні організації, такі як Світова організація торгівлі (СОТ), Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), а також ООН, розробили кілька систем класифікації послуг, які дозволяють стандартизувати аналіз, регулювання та облік цього сектору економіки.

Однією з найбільш використовуваних є Класифікація послуг за ГАТС (Генеральна угода про торгівлю послугами, General Agreement on Trade in Services, GATS), яка розроблена Світовою організацією торгівлі (СОТ). Вона містить 12 основних секторів та понад 160 підкатегорій. Основні групи цієї класифікації включають:

1. Ділові послуги (консалтинг, інжиніринг, бухгалтерський облік);
2. Комунікаційні послуги (телекомунікації, поштові сервіси);
3. Будівельні та супутні послуги;
4. Розподільчі послуги (оптова і роздрібна торгівля);
5. Освітні послуги;
6. Навколишнє середовище (утилізація відходів, очищення води);
7. Фінансові послуги (банківські, страхові, інвестиційні);
8. Охорона здоров'я та соціальні послуги;
9. Туризм і подорожі;
10. Розважальні, культурні та спортивні послуги;

11. Транспортні послуги;
12. Інші послуги, не включені до інших категорій.

Згідно з даними Світової організації торгівлі, найбільш динамічним сектором у сфері міжнародних послуг є інформаційно-комунікаційні технології (ІСТ), обсяги експорту яких зросли на 39% у 2019–2022 роках [6]. Це підтверджує тенденцію до глобалізації дистанційних послуг, зокрема у сфері аналітики, комунікацій та консалтингу.

З розвитком технологій, цифровізації та змін у споживчих поведінкових моделях міжнародний ринок послуг постійно змінюється. Основні сучасні тенденції включають:

1. Діджиталізація послуг
 - Все більше послуг переводяться в онлайн-формат. Наприклад, у 2020 році через пандемію COVID-19 глобальний ринок дистанційної освіти виріс на 92% [7].
 - Банківські послуги масово переходять на мобільні додатки: у 2022 році близько 75% фінансових транзакцій у світі здійснювалися через мобільний банкінг [7].
2. Аутсорсинг та офшоринг послуг
 - Багато компаній передають частину своїх послуг у країни з нижчими витратами на робочу силу. Україна, наприклад, є одним із лідерів у сфері ІТ-аутсорсингу у Східній Європі, з річним обсягом експорту послуг понад 7 мільярдів доларів США [8].
3. Автоматизація та штучний інтелект у сфері послуг
 - Все більше компаній використовують штучний інтелект для автоматизації сервісів. Наприклад, у США близько 40% контакт-центрів вже впровадили AI-чати для обслуговування клієнтів [9].
4. Екологізація послуг
 - Зростає попит на екологічно чисті послуги. Наприклад, у 2023 році 70% споживачів у ЄС заявили, що віддають перевагу екологічним бізнесам [10].

Отже, сфера послуг відіграє ключову роль у сучасній економіці, суттєво

впливаючи на формування валового внутрішнього продукту (ВВП) багатьох країн та розвиток міжнародних ринків. Послуги відрізняються від товарів своєю нематеріальністю, що вимагає особливих підходів до їх маркетингу та управління. Ключові характеристики послуг, такі як невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, здатність до зберігання та мінливість, визначають специфіку їх надання та споживання.

Класифікація послуг, зокрема за ГАТС, дозволяє систематизувати їх різноманітність, що є необхідним для розробки ефективних стратегій у сфері міжнародного маркетингу. Сучасні тенденції, такі як діджиталізація, аутсорсинг, автоматизація та екологізація, істотно змінюють структуру та динаміку ринку послуг, сприяючи його глобалізації та розвитку. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, а також автоматизація через штучний інтелект, створюють нові можливості для бізнесу, дозволяючи знижувати витрати та підвищувати ефективність надання послуг.

Усе це свідчить про важливість інтеграції сучасних технологій і адаптації до нових споживчих вимог, що дозволяє підприємствам максимально ефективно конкурувати на міжнародному ринку послуг.

1.2. Еволюція формування та специфіка концепцій маркетингу послуг

Розвиток концепцій маркетингу послуг став відповіддю на структурні зрушення в економіці XX століття, коли третинний сектор перетворився на домінанту ВВП розвинених країн. Якщо класична модель "4P" Джерома Маккарті (1960) залишалася основним інструментом товарного маркетингу, то до 1980-х її недоліки для сфери послуг стали очевидними. Переломним моментом стала робота Бернарда Бумса та Мері Джо Бітнер, які 1981 року запропонували розширену модель "7P", що враховує специфіку послуг [11].

У другій половині XX століття економіка США зазнала значного зростання

частки послуг, що призвело до переорієнтації на третинний сектор. Водночас маркетингові концепції залишалися орієнтованими на товари, що створювало низку викликів для бізнесу. Це призводило до системних проблем:

- Неможливість стандартизації якості через антропогенний фактор
- Складність демонстрації цінності до моменту надання послуги
- Відсутність інструментів управління "продуктом", що існує лише в процесі споживання

Наприклад, банківський кредит не має фізичної форми, а якість медичної консультації залежить від індивідуальних навичок лікаря. Це вимагало розробки нових концептуальних підходів у маркетингу, які б враховували специфіку послуг.

Традиційні елементи маркетинг-міксу виявилися нефункціональними через чотири ключові характеристики послуг:

1. Нематеріальність – відсутність фізичного втілення до акту надання
2. Невіддільність – синхронність виробництва та споживання
3. Неоднорідність – залежність якості від кваліфікації виконавця
4. Швидкоплинність – неможливість зберігання та накопичення.

Наприклад, у галузі освіти лекція як послуга існує лише під час її проведення, а її якість безпосередньо залежить від лектора. Це робило маркетингове планування за моделлю "продукт-ціна-місце-просування" неефективним.

У 1981 році маркетингологи Бернард Бумс та Мері Джо Бітнер опублікували роботу, де запропонували розширену модель маркетинг-міксу для послуг. Аналізуючи кейси з медицини, фінансів та готельного бізнесу, вони довели необхідність додати три нових елементи до класичних "4Р":

- People (люди)
- Process (процес)
- Physical Evidence (фізичні докази).

Виділяють чотири основні етапи розвитку маркетингу [2]:

Виробнича орієнтація (кінець XIX століття – 1920-ті роки): Цей період характеризувався зосередженістю на виробництві. Компанії прагнули максимально

збільшити обсяги виробництва та знизити собівартість продукції, оскільки попит значно перевищував пропозицію. Вважалося, що якщо товар виготовлений і доступний, він буде куплений. Маркетингова функція була мінімальною, зводячись переважно до логістики та дистрибуції.

Збутова орієнтація (1930-ті – 1950-ті роки): З насиченням ринків та зростанням конкуренції акцент змістився на продажі. Підприємства активно використовували рекламу, стимулювання збуту та особисті продажі, щоб реалізувати вироблену продукцію. Головним завданням було "продати те, що є", часто навіть за допомогою агресивних методів переконання споживача.

Ринкова (споживча) орієнтація (1960-ті – 1990-ті роки): Цей етап став переломним, адже головним став споживач. Компанії почали активно досліджувати потреби та бажання клієнтів, розробляючи продукти та формуючи комунікації саме під них. Маркетинг перетворився на комплексну філософію бізнесу, що охоплювала всі сфери діяльності компанії – від розробки продукту до післяпродажного обслуговування.

Соціально-етична орієнтація (з 2000-х років до сьогодні): На сучасному етапі маркетинг виходить за рамки задоволення лише індивідуальних потреб споживачів, враховуючи інтереси суспільства та довкілля. Бізнес прагне бути соціально відповідальним, створюючи цінність не тільки для клієнтів і акціонерів, а й для соціуму в цілому. Це включає екологічну відповідальність, етичні норми та внесок у добробут суспільства.

На перших етапах ринок був ненасичений, попит значно перевищував пропозицію, що призводило до конкуренції серед покупців. У таких умовах сформувалась концепція маркетингового регулювання ринку.

Зараз існує кілька основних концепцій маркетингової діяльності:

1. удосконалення виробництва;
2. інтенсифікація комерційних зусиль (збуту);
3. удосконалення товару;
4. «чистий» маркетинг;
5. соціально-етичний маркетинг;

6. екологічний маркетинг;
7. маркетинг партнерських відносин [12].

Концепції маркетингу відображають еволюцію підходів до задоволення потреб споживачів та досягнення бізнес-цілей [13]. Розглянемо основні з них:

1. Підхід до оптимізації виробничих процесів. Цей підхід базується на переконанні, що споживачі надають перевагу доступним за ціною товарам, які легко знайти у продажу. Компанії, що дотримуються цієї стратегії, концентрують свої зусилля на підвищенні ефективності виробництва та мінімізації витрат. Вони прагнуть розширити масштаби випуску продукції та покращити продуктивність праці, щоб зробити свої товари більш доступними для широкого кола покупців. Однак такий підхід може призвести до перенасичення ринку та зниження попиту через зростання конкуренції.

2. Концепція активного стимулювання збуту. Згідно з цією стратегією, успіх продажів залежить від інтенсивних зусиль, спрямованих на просування товарів. Компанії, які її використовують, застосовують агресивні методи маркетингу, включаючи активну рекламу та інші засоби стимулювання покупців. Основна мета — збільшення обсягів реалізації за допомогою масштабних рекламних кампаній. Водночас такий підхід може викликати у споживачів втому від надмірного маркетингового впливу та призвести до зниження ефективності подібних заходів.

3. Орієнтація на вдосконалення продукту. Ця концепція передбачає, що попит на товар залежить від його якості та відповідності очікуванням покупців. Компанії, які дотримуються цього підходу, постійно вдосконалюють свої продукти, впроваджують інновації та покращують їх споживчі властивості. Проте надмірна зосередженість на поліпшенні товару без врахування реальних потреб ринку може призвести до так званої "маркетингової короткозорості".

4. Концепція ринкової орієнтації. Відповідно до цієї концепції, перш ніж вивести продукт на ринок, необхідно ретельно вивчити потреби споживачів. Компанії, що дотримуються цього підходу, проводять маркетингові дослідження, аналізують ринкові тренди та орієнтуються на створення продукції, яка найкраще

відповідає запитам покупців. Однак цей метод може викликати конфлікт між короткостроковими очікуваннями клієнтів і стратегічними цілями сталого розвитку.

5. Соціально-відповідальний маркетинг. Ця концепція акцентує увагу на тому, що продукція користуватиметься попитом, якщо вона відповідає не лише економічним інтересам, а й суспільним цінностям, таким як екологічна безпека та здоров'я споживачів. Компанії, які використовують цей підхід, зосереджуються на виробництві безпечних та екологічно чистих товарів, впроваджуючи відповідні технології та соціальні ініціативи. Водночас цей підхід може стикатися з труднощами через високі витрати на екологічні та соціально відповідальні рішення.

6. Маркетинг із фокусом на екологію. Цей підхід пов'язаний із вирішенням екологічних проблем та ефективним використанням природних ресурсів. Компанії, що його застосовують, враховують вплив своєї діяльності на довкілля та прагнуть мінімізувати негативні екологічні наслідки. Впровадження екологічно безпечних технологій вимагає значних фінансових вкладень, що може стати обмежувальним фактором для багатьох організацій.

7. Маркетинг партнерських взаємовідносин. Ця концепція передбачає побудову довгострокових відносин із клієнтами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами на основі взаємної вигоди. Компанії, які дотримуються цього підходу, активно взаємодіють із клієнтами, залучають їх до процесу створення нових продуктів та прагнуть забезпечити стабільний розвиток відносин. Така стратегія сприяє підвищенню лояльності споживачів і створенню цінності для всіх учасників ринку.

Кожна з цих концепцій має свої переваги та недоліки, і вибір відповідної стратегії залежить від конкретних умов ринку, цілей організації та її ресурсів.

Запропоновані зміни стали відповіддю на виклики маркетингу послуг, які не повною мірою охоплювалися традиційною моделлю 4Р. Кожен елемент семантичної структури моделі 7Р (рис. 1.1) отримав специфічне наповнення для сервісного сектору:



Рисунок 1.1 – Елементи моделі 7P

Джерело: Створено автором на основі [11]

1. Product (Продукт)

У контексті послуг, продукт є нематеріальним і включає основну послугу, а також додаткові та супутні сервіси, які створюють цінність для клієнта. Наприклад, у банківському секторі основна послуга — це відкриття рахунку, а додаткові сервіси можуть включати онлайн-банкінг, консультації та програми лояльності.

2. Price (Ціна)

Враховує вартість професійного часу, унікальність компетенцій та суб'єктивне сприйняття цінності. Наприклад, клієнти можуть бути готові платити більше за послуги, що надаються висококваліфікованими фахівцями або мають додаткові переваги.

3. Place (Місце)

Охоплює фізичні локації, цифрові платформи та географічне покриття. Наприклад, мережа філій банку поєднується з мобільним додатком, формуючи гібридний канал доставки [14].

4. Promotion (Просування)

Акцент на побудові довіри через відгуки, кейси успіху та демонстрацію експертизи. На відміну від товарного маркетингу, де ключову роль відіграють

технічні характеристики, у просуванні послуг домінує емоційний зв'язок .

5. People (Люди)

Персонал стає живим втіленням послуги. Кваліфікація, мотивація та поведінка співробітників безпосередньо впливають на сприйняття якості послуги клієнтами. Інвестиції в навчання та розвиток персоналу є критично важливими для успіху.

6. Process (Процес)

Оптимізація процедур надання послуг прямо впливає на клієнтський досвід. Швидкість обслуговування, зручність запису чи прозорість юридичних процедур стають конкурентними перевагами.

7. Physical Evidence (Фізичні докази)

Оскільки послуги є нематеріальними, фізичні докази допомагають клієнтам оцінити якість пропозиції. Це можуть бути елементи дизайну інтер'єру, уніформа персоналу, інформаційні матеріали та інші атрибути, що створюють враження про компанію.

Створення 7P стало логічним продовженням зміни парадигми від концепції збуту (1950-ті) до клієнтського досвіду (1980-ті) [11]. Якщо раніше акцент робився на максимізації продажів, то модель Бумса-Бітнер зосередилася на управлінні "моментами істини" – критичними точками контакту клієнта з послугою.

Сучасні технології трансформують класичні елементи 7P:

- штучний інтелект у Process - для персоналізації сервісів;
- Big Data в Price - для динамічного ціноутворення;
- AR/VR в Physical Evidence для візуалізації послуг.

Наприклад, медичні клініки використовують віртуальну реальність для демонстрації процедур, компенсуючи нематеріальність послуги.

Приклади міжгалузевого застосування моделі 7P:

1. Фінансовий сектор:

- People – підготовка персональних менеджерів;
- Process – автоматизація кредитних рішень;
- Physical Evidence – дизайн відділень з зонами конфіденційності.

2. Медичні послуги:

- Product – пакетні пропозиції "лікування + реабілітація";
- Physical Evidence – використання медичного обладнання віртуальної реальності.

Дослідження консалтингових компаній показують, що застосування розширеної моделі 7P сприяє підвищенню клієнтської лояльності та ефективності бізнесу. В банківському секторі оптимізація процесів (Process) та людського фактору (People) позитивно впливає на рівень залучення клієнтів і крос-продажів.

Концепція 7P Бумса-Бітнер стала революцією в маркетингу послуг, запропонувавши системний підхід до управління нематеріальними активами. Її унікальність полягає в інтеграції антропогенних та процесуальних аспектів, що робить модель незамінним інструментом для третинного сектора. Сьогодні 7P зазнає трансформації під впливом цифрових технологій, але залишається концептуальним каркасом для створення клієнтоорієнтованих сервісних рішень.

Отже, еволюція маркетингу відображає постійну адаптацію до змінюваних умов ринку та потреб споживачів. Починаючи від простих форм просування товарів, маркетинг розвивався у відповідь на зміни у технологіях, суспільних вимогах і глобалізації. Перехід від фокусування на виробництво до уваги на соціальні, етичні та екологічні аспекти показує, як маркетинг став більш орієнтованим на споживача і на сталий розвиток. Кожна з концепцій маркетингу допомогла підприємствам краще розуміти споживачів та ефективніше взаємодіяти з ними, що є ключовим для сучасного бізнесу. Врахування цих змін важливе для успішної діяльності компаній у сучасному конкурентному середовищі.

1.3 Стратегії продажу послуг на світовому ринку

Генеральна угода з торгівлі послугами (ГАТС), розроблена в рамках Світової організації торгівлі (СОТ), є ключовим міжнародним договором, що регулює торгівлю послугами [15]. Вона визначає чотири основні способи постачання послуг

на міжнародні ринки, які базуються на місці розташування постачальника та споживача в момент надання послуги (Рис. 1.2). Розуміння цих моделей є надзвичайно важливим для розробки ефективних стратегій продажу послуг на світовому ринку, оскільки кожна з них має свої особливості, переваги та виклики. Згідно з дослідженням СОТ, міжнародна торгівля послугами відіграє все більш важливу роль у світовій економіці, забезпечуючи економічне зростання та створення робочих місць.



Рисунок 1.2 – Способи міжнародного постачання послуг згідно ГАТС

Джерело: [16]

1. Транскордонне постачання послуг (Спосіб 1)

Транскордонне постачання послуг (Спосіб 1) є найбільш схожим на торгівлю товарами, оскільки послуга "перетинає" кордон, тоді як постачальник і споживач фізично залишаються у своїх країнах. В епоху цифрових технологій цей спосіб набуває все більшої популярності та значення. Він охоплює широкий спектр послуг, які можуть бути надані дистанційно, без необхідності фізичної присутності, а переваги, виклики та обмеження такого способу постачання наведено у (табл. 1.2). Як зазначається у звіті Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), транскордонне постачання послуг має великий потенціал для розвитку малого та середнього бізнесу (МСБ), оскільки дозволяє їм виходити на міжнародні

ринки без значних інвестицій [17].

Таблиця 1.2 – Переваги, виклики та обмеження транскордонного постачання послуг

Переваги транскордонного постачання послуг	Виклики та обмеження
Мінімальні витрати: Не потрібно інвестувати в створення фізичної присутності на іншому ринку, що значно знижує витрати на запуск і функціонування.	Регулювання: Кожна країна має свої правила і вимоги щодо надання послуг через кордон, зокрема обмеження на передачу даних, ліцензування і сертифікацію.
Глобальне охоплення: Можливість обслуговувати клієнтів з різних куточків світу без необхідності фізичної присутності.	Культурні та мовні перешкоди: Врахування культурних особливостей і мовних відмінностей, коли послуги надаються міжнародним клієнтам.
Швидкість і ефективність: Завдяки цифровим технологіям та онлайн-платформам послуги можуть бути надані оперативно та ефективно.	Залежність від технічної інфраструктури: Якість наданих послуг може залежати від стабільності інтернет-з'єднання та цифрової інфраструктури в країні споживача.
Адаптивність: Можливість швидко коригувати послуги відповідно до вимог різних ринків без великих змін у бізнес-структурі.	Захист інтелектуальної власності: Потрібно забезпечити надійний захист інтелектуальної власності та конфіденційних даних при постачанні послуг через кордон.
	Конкурентне середовище: Інтенсивна конкуренція з боку як місцевих, так і міжнародних постачальників послуг.

Джерело: Створено автором на основі [5]

Прикладами постачання послуг за допомогою Способу 1 можуть слугувати такі:

– Фінансові послуги: Консалтингові фірми надають фінансові поради клієнтам за кордоном через відеоконференції або онлайн-платформи. Банки пропонують онлайн-банкінг та міжнародні перекази коштів без відкриття фізичного представництва. Наприклад, компанія McKinsey надає консультаційні послуги клієнтам по всьому світу за допомогою онлайн-інструментів [7].

– Освітні послуги: Онлайн-курси, вебіари та дистанційне навчання дозволяють студентам з усього світу отримувати освіту від іноземних університетів та освітніх закладів. Згідно з даними ЮНЕСКО, онлайн-освіта стає все більш доступною та якісною, дозволяючи мільйонам людей по всьому світу отримати освіту [18].

– Медичні послуги: Телемедицина стає все більш популярною, дозволяючи лікарям консультувати пацієнтів за кордоном, діагностувати захворювання та

надавати рекомендації щодо лікування. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) підтримує розвиток телемедицини, особливо у віддалених та сільських районах [19].

– Рекламні та маркетингові послуги: Агентства надають послуги з розробки рекламних кампаній, просування брендів та аналізу ринку для клієнтів за кордоном. Наприклад, компанія WPP є одним з найбільших рекламних агентств у світі, яке надає послуги клієнтам по всьому світу [20].

2. Споживання послуги за кордоном (Спосіб 2)

Споживання за кордоном (Спосіб 2) передбачає, що споживач послуги (фізична або юридична особа) подорожує до країни постачальника для отримання послуги. Це означає, що рух відбувається в напрямку споживача до постачальника, а не навпаки, як у Спосібі 1. Важливість Способу 2 полягає в тому, що споживач добровільно здійснює подорож, зазвичай несучи додаткові витрати (транспорт, проживання, харчування) заради отримання специфічної послуги. Світова туристична організація (UNWTO) відзначає, що туризм є одним з найбільших секторів світової економіки, який забезпечує мільйони робочих місць та сприяє економічному зростанню [21]. Переваги, виклики та обмеження надання послуг за кордоном наведено у (табл. 1.3).

Прикладами Способу 2 постачання послуг є:

– Туризм: Найбільш очевидним прикладом є туризм. Споживачі подорожують до іншої країни для відпочинку, відвідування культурних пам'яток, отримання емоційних вражень, участі у фестивалях, тощо. У 2023 році кількість міжнародних туристичних прибуттів досягла приблизно 1,3 мільярда [1].

Таблиця 1.3 – Переваги, виклики та обмеження надання послуг за кордоном

Переваги надання послуг за кордоном	Виклики та обмеження
Прямий контакт з клієнтами: Послуги надаються безпосередньо споживачам, що дозволяє глибше розуміти їхні потреби і пропонувати індивідуальні рішення.	Висока ціна для клієнтів: Подорожі можуть бути дорогою витратою, що обмежує доступність послуг для більшості споживачів.
Можливість показати конкурентні переваги: Клієнти мають можливість особисто оцінити якість послуг, що сприяє формуванню довіри і задоволення.	Міграційні і візові складнощі: Оформлення дозволів на в'їзд та перебування часто є складним і вимагає значного часу.

Продовження таблиці 1.3

Сприяння розвитку місцевої економіки: Прийом іноземних клієнтів сприяє розвитку місцевого бізнесу, створенню нових робочих місць та підвищенню рівня доходів населення.	Мовні та культурні бар'єри: Різниця в мовах і культурах можуть ускладнювати комунікацію між постачальниками і клієнтами.
Створення позитивного іміджу країни: Високий рівень сервісу допомагає позиціонувати країну як популярне місце для туризму, освіти чи медичних послуг.	Ризики для здоров'я і безпеки: Іноземні подорожі можуть бути пов'язані з ризиками для здоров'я, кримінальною активністю або природними катаклізмами.
Розвиток міжкультурних зв'язків: Іноземці знайомляться з культурними традиціями місцевої країни, що сприяє розумінню і зміцненню міжкультурних відносин.	Нестабільність глобальної ситуації: Політичні кризи чи міжнародні конфлікти можуть впливати на бажання людей подорожувати за кордон.

Джерело: Створено автором на основі [23]

– Медичний туризм: Люди вирушають за кордон для отримання медичних послуг, таких як хірургічні операції, лікування певних захворювань або стоматологічні послуги, які можуть бути дорожчими або недоступними у їхній рідній країні.

– Освітній туризм: Студенти подорожують до іншої країни для навчання в університетах, школах, або проходження професійних тренінгів. Британська Рада (British Council) зазначає, що міжнародна мобільність студентів має значний позитивний вплив на економіку та культуру [22].

– Релігійний туризм: Паломництво до святих місць або релігійних центрів в іншій країні.

3. Комерційна присутність (Спосіб 3)

Комерційна присутність (Спосіб 3) передбачає створення постачальником послуг комерційної установи (філії, представництва, дочірньої компанії, спільного підприємства) в країні, де надаються послуги. Це є формою прямих іноземних інвестицій (ПІІ), коли компанія з однієї країни інвестує в підприємство, розташоване в іншій країні, з метою надання послуг на місцевому ринку. ЮНКТАД (UNCTAD) відзначає, що ПІІ відіграють важливу роль у розвитку світової економіки, сприяючи передачі технологій, створенню робочих місць та збільшенню експорту [24]. Комерційна присутність забезпечує більш тісний та

тривалий зв'язок з місцевими клієнтами та дозволяє адаптувати послуги до місцевих умов. Основні переваги, виклики та обмеження цього способу представлено у (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Переваги, виклики та обмеження комерційної присутності

Переваги комерційної присутності	Виклики та обмеження
Ближчий контакт із клієнтами: Наявність на місцевому ринку дозволяє компаніям краще взаємодіяти зі споживачами та пропонувати персоналізовані послуги.	Значні початкові вкладення: Відкриття комерційного представництва вимагає великих фінансових інвестицій.
Пристосування до місцевих умов: Можливість коригувати бізнес-стратегію відповідно до культурних, мовних, економічних та регуляторних особливостей країни.	Юридичні обмеження: Закони про іноземну власність, ліцензування та сертифікацію можуть створювати труднощі для виходу на ринок.
Створення нових робочих місць: Інвестиції в місцеву економіку сприяють працевлаштуванню населення та економічному зростанню.	Культурні відмінності: Ведення бізнесу в іншій країні може ускладнюватися мовними бар'єрами, різними бізнес-практиками та традиціями.
Передача знань і технологій: Міжнародні компанії сприяють впровадженню передових технологій та управлінських методів у місцевий бізнес.	Політичні та економічні ризики: Зміни в законодавстві, фінансова нестабільність або політичні кризи можуть впливати на діяльність компанії.
Розширення експорту: Комерційна присутність сприяє виходу на нові ринки та збільшенню обсягів експорту товарів і послуг.	Конкуренція з локальними гравцями: Місцеві компанії мають кращі знання про ринок і міцні зв'язки з клієнтами, що ускладнює конкуренцію для іноземців.
Зростання конкуренції: Вихід міжнародних компаній на ринок стимулює місцевий бізнес до підвищення якості послуг і впровадження інновацій.	

Джерело: Створено автором на основі [24]

Комерційна присутність як стратегія виходу на зарубіжний ринок використовується у багатьох сферах послуг (банківській, страховій, консалтинговій тощо)..

Банківські послуги. Відкриття філій іноземних банків на території іншої країни для надання фінансових послуг місцевому населенню та підприємствам. HSBC є прикладом міжнародного банку з широкою мережею філій по всьому світу.

Страхові послуги: Створення дочірніх страхових компаній або представництв для продажу страхових полісів та врегулювання страхових випадків. Allianz є однією з найбільших страхових компаній у світі, яка має комерційну присутність у багатьох країнах.

Консалтингові послуги: Відкриття офісів іноземних консалтингових фірм

для надання послуг з управління, фінансів, маркетингу та інших сфер.

Готельний бізнес: Будівництво або придбання готелів іноземними готельними мережами.

Ресторанний бізнес: Відкриття ресторанів або кафе іноземних мереж швидкого харчування.

4. Присутність фізичних осіб (Спосіб 4)

Цей підхід передбачає тимчасове переміщення фахівців або працівників компаній з однієї країни до іншої для надання послуг. Він охоплює незалежних спеціалістів та співробітників міжнародних компаній, які працюють за кордоном для виконання професійних обов'язків. Такий спосіб надання послуг особливо важливий у сферах, що потребують особистого контакту з клієнтами або високої кваліфікації. Світовий банк підкреслює значення міжнародної мобільності робочої сили для глобальної економіки, оскільки це сприяє обміну знаннями, навичками та фінансовими ресурсами [25]. Детальніше переваги, виклики та обмеження цього способу наведено в (табл. 1.5).

Приклади:

- Консультаційні послуги: Експерти з управління, фінансів або технологій можуть тимчасово переїжджати до іншої країни для надання консультацій клієнтам.
- Інжинірингові послуги: Інженери та технічні фахівці можуть виїжджати за кордон для нагляду за будівництвом, монтажем обладнання або проведенням технічного обслуговування.
- Медичні послуги: Лікарі, медсестри та інші медичні працівники можуть тимчасово працювати в лікарнях, клініках або інших медичних закладах за кордоном.

Таблиця 1.5 – Переваги, виклики та обмеження присутності фізичних осіб

Переваги присутності фізичних осіб	Виклики та обмеження
Надання вузькопрофільних послуг: Доступ до досвідчених фахівців, які можуть запропонувати спеціалізовані рішення, недоступні в регіоні.	Складність оформлення віз та дозволів: Процедура отримання робочих віз та дозволів може бути тривалою та вимагати значних зусиль.

Продовження таблиці 1.5

Обмін знаннями та навичками: Передача передового досвіду та новітніх технологій місцевим працівникам.	Дотримання трудових норм: Робота за кордоном передбачає відповідність місцевому трудовому законодавству, яке може відрізнятися.
Закриття короткострокових вакансій: Оперативне забезпечення тимчасового попиту на висококваліфікованих спеціалістів.	Визнання кваліфікації: Необхідність підтвердження професійного рівня згідно з вимогами приймаючої країни.
Підвищення рівня послуг: Впровадження високих стандартів якості завдяки залученню компетентних експертів.	Соціальні гарантії: Питання пенсійного забезпечення та медичного страхування для тимчасових працівників.
Стимулювання розвитку місцевого ринку: Посилення конкуренції та впровадження сучасних технологій сприяють підвищенню ринкових стандартів.	Культурна та мовна адаптація: Відмінності у мові та традиціях можуть ускладнити комунікацію з клієнтами та колегами.
	Оподаткування: Необхідність сплати податків у приймаючій країні, що може потребувати залучення фінансових консультантів.

Джерело: Створено автором на основі [25]

– Інформаційні технології: ІТ-фахівці можуть виїжджати за кордон для розробки програмного забезпечення, надання технічної підтримки або навчання користувачів.

Кожен спосіб продажу має свою специфіку, залежно від ринкових умов та вимог до адаптації послуг (табл. 1.6). Зазначені стратегії охоплюють аспекти інвестування в інфраструктуру, співпраці з місцевими партнерами, маркетингові підходи та забезпечення високої якості обслуговування клієнтів.

Таблиця 1.6 - Ключові особливості маркетингових стратегій продажу послуг на зарубіжних ринках

Спосіб продажу послуг	Ключові стратегії
Спосіб 1: Транскордонний продаж послуг	- Інвестиції в цифрову інфраструктуру для надійності послуг. - Адаптація послуг до місцевих умов (культура, мова, регулювання). - Захист даних та інтелектуальної власності. - Онлайн-маркетинг для залучення клієнтів. - Якісна підтримка клієнтів з різних країн. - Співпраця з місцевими партнерами для розширення охоплення.
Спосіб 2: Продаж послуг через туристичну інфраструктуру	- Інвестування в покращення транспортної та готельної інфраструктури. - Гарантія безпеки та комфорту для клієнтів. - Створення привабливих туристичних пакетів. - Багатоканальна реклама для залучення міжнародних клієнтів. - Адаптація послуг під специфічні потреби клієнтів. - Співпраця з міжнародними партнерами.

Продовження таблиці 1.6

	- Впровадження цифрових технологій (онлайн-бронювання, електронні платежі). - Забезпечення високого рівня обслуговування для стимулювання повторних візитів.
Спосіб 3: Детальне дослідження ринку та місцевих умов	- Ретельне вивчення місцевого ринку, культурних і регуляторних особливостей. - Розробка адаптованої маркетингової стратегії. - Співпраця з місцевими партнерами для розширення ринку. - Надання високоякісних послуг для створення позитивної репутації. - Інвестиції в навчання місцевого персоналу. - Активна участь у житті місцевої громади для створення довіри.
Спосіб 4: Присутність фізичних осіб (мобільність персоналу)	- Дотримання вимог міграційного та трудового законодавства. - Забезпечення професійного розвитку працівників. - Навчання працівників культурним особливостям країни - Співпраця з місцевими компаніями для полегшення інтеграції працівників. - Використання онлайн-платформ для пошуку клієнтів та просування послуг. - Надавання високоякісних послуг для задоволення потреб місцевих клієнтів.

Джерело: Створено автором на основі [17,21,24,25]

Аналіз стратегій продажу послуг на світовому ринку відповідно до ГАТС демонструє, що кожна з чотирьох моделей постачання (транскордонне, споживання за кордоном, комерційна присутність, присутність фізичних осіб) має специфічний набір переваг і обмежень. Немає універсально "найкращої" стратегії: її вибір залежить від специфіки послуги, цільового ринку, наявних ресурсів, толерантності до ризику та регуляторного середовища. Однак, в умовах цифрової економіки транскордонне постачання (Спосіб 1) набуває все більшої привабливості завдяки низьким витратам, широкому охопленню та можливості масштабування, особливо для МСБ. Водночас, стратегії, що вимагають фізичної присутності (Спосіб 3 та Спосіб 4), залишаються критично важливими для послуг, що потребують тісного контакту з клієнтом, високого рівня довіри та кастомізації, хоча й пов'язані зі значними інвестиціями та регуляторними бар'єрами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

2.1. Глобальні тренди розвитку міжнародного маркетингу на ринку туристичних послуг

Світовий ринок туристичних послуг є однією з найдинамічніших і найважливіших галузей глобальної економіки. Він охоплює широкий спектр послуг, пов'язаних з подорожами, проживанням, харчуванням та дозвіллям. Після викликів пандемії COVID-19 ринок демонструє відновлення та стійке зростання. На рис. 2.1 наведено динаміку обсягу світового ринку туристичних послуг за період 2022–2024 рр.

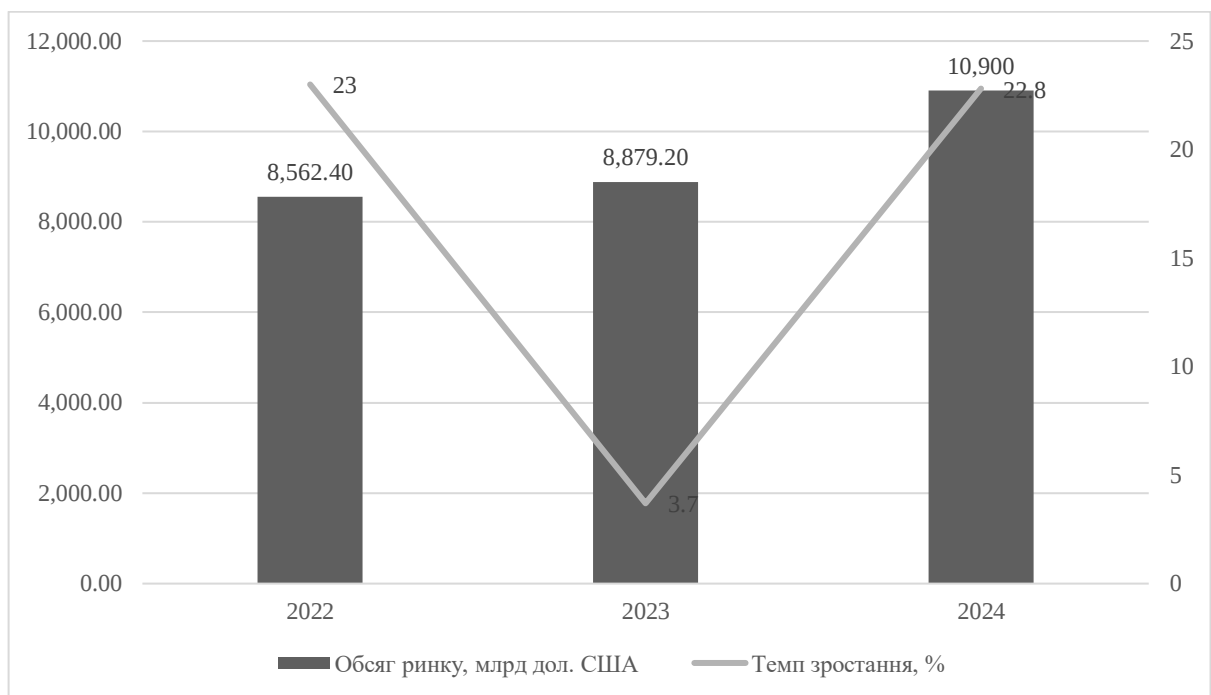


Рисунок 2.1 – Обсяг ринку туристичних послуг у 2022–2024 рр., млрд дол. США

Джерело: Створено автором на основі [26]

Аналіз даних з рис. 2.1 свідчить про динамічне відновлення та зростання світового ринку туристичних послуг у період з 2022 по 2024 роки. У 2022 році

ринок показав значне зростання на 23 % порівняно з попереднім роком, що було обумовлено послабленням карантинних обмежень та відновленням міжнародних подорожей після пандемії COVID-19. Це свідчить про високий попит на туристичні послуги та швидку адаптацію галузі до нових умов.

У 2023 році темп зростання дещо уповільнився до 3,7 %, що може свідчити про стабілізацію ринку після різкого відскоку попереднього року. Проте обсяг ринку продовжував зростати, досягнувши 8879,2 млрд дол. США, що підтверджує стійкість туристичного сектору в умовах глобальних економічних викликів.

У 2024 році обсяг ринку збільшився на 22,8 % і становив 10900 млрд дол. США, що відображає подальше активне зростання галузі, зумовлене збільшенням попиту на туристичні послуги, розширенням маршрутів та поліпшенням інфраструктури. Цей показник підкреслює значний потенціал туристичного сектору та його вагому роль у світовій економіці.

З огляду на тенденції 2022–2024 років, очікується, що у 2025 році ринок продовжить зростати приблизно на 10%. Це пов'язано зі стабілізацією світової економіки, розвитком нових напрямків туризму, зокрема екотуризму та цифрових послуг, а також подальшим зростанням попиту. Загалом, туристична галузь демонструє високу адаптивність і має значні перспективи для сталого розвитку в найближчій перспективі [26].

Ринок туристичних послуг протягом останніх років зазнає динамічних змін під впливом глобалізації, цифрових інновацій, зміни споживчих уподобань і зростаючої уваги до сталого розвитку. В умовах загострення конкуренції, зміни споживчих уподобань і розвитку глобальних комунікаційних платформ міжнародний маркетинг туризму трансформується, активно інтегруючи сучасні технології та гібридні підходи для ефективного залучення туристів. У цьому розділі увага сфокусована на ключових маркетингових трендах, які визначають конкурентоспроможність туристичних компаній на міжнародному ринку (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Основні глобальні тренди міжнародного маркетингу туристичних послуг

Джерело: Створено автором на основі проведеного дослідження

1. Цифрові технології стали рушійною силою трансформацій у сфері туристичних послуг, кардинально змінивши структуру ринку та способи комунікації між компаніями й потенційними споживачами. В умовах діджиталізації понад 70% мандрівників активно використовують онлайн-ресурси для пошуку актуальної інформації про подорожі, бронювання туристичних послуг і вибору оптимальних маршрутів (рис. 2.3) [27].

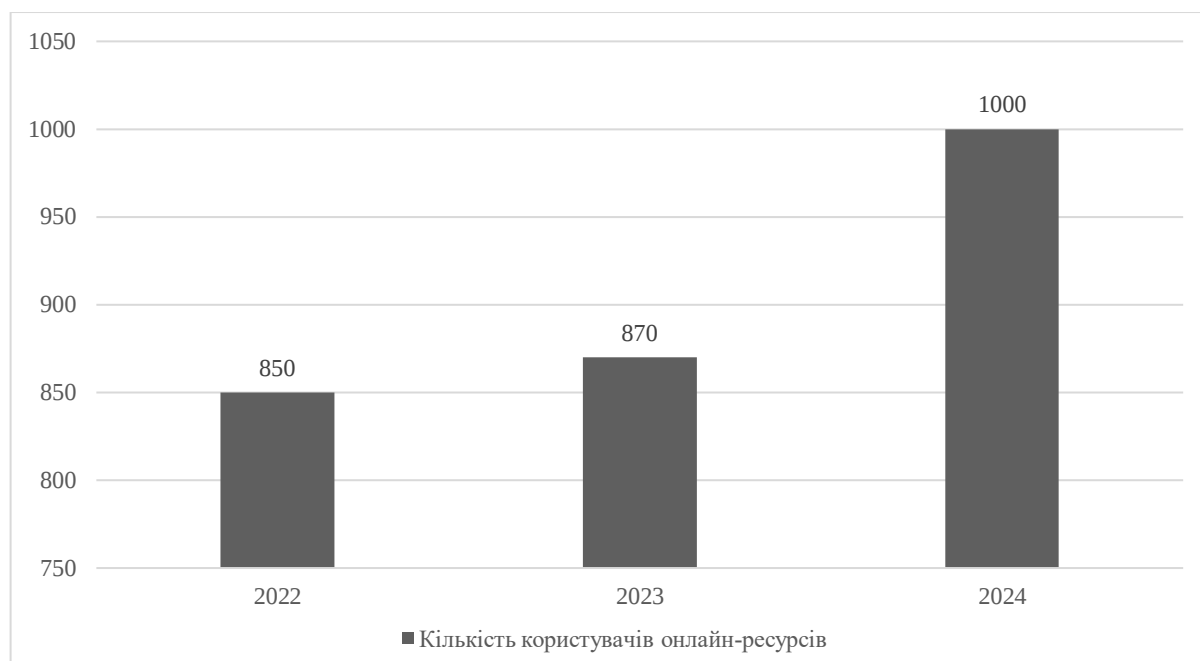


Рисунок 2.3 – Кількість користувачів онлайн-ресурсів на ринку туристичних послуг за 2022–2024 рр., млн осіб

Джерело: Створено автором на основі [28]

Аналіз даних свідчить про стійке зростання кількості користувачів онлайн-ресурсів у туристичній галузі за період 2022–2024 років. Це відображає загальну тенденцію до цифровізації та зростання популярності онлайн-бронювання серед мандрівників. Така тенденція зумовила домінування цифрових каналів комунікації, яке на сучасному етапі стало визначальним чинником розвитку глобальної туристичної індустрії.

Серед найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу в туристичній сфері слід виокремити контент-маркетинг, SEO-оптимізацію сайтів, таргетовану рекламу, персоналізовані e-mail-розсилки, активне ведення сторінок у соціальних мережах, проведення відеокампаній, партнерські програми з тревел-блогерами, а також інтерактивний контент [27; 29]. Значного поширення набули спеціалізовані платформи на кшталт Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, які виконують не лише функцію зручних сервісів для планування подорожей і бронювання послуг, а й відіграють роль повноцінних маркетингових платформ, де формуються іміджеві характеристики DESTINAЦІЙ та просуваються туристичні продукти.

Окрім того, широке впровадження цифрових технологій дало можливість туристичним компаніям аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, що дозволяє персоналізувати пропозиції відповідно до індивідуальних уподобань клієнтів. Це стало основою для автоматизації маркетингових комунікацій, забезпечення оперативного зворотного зв'язку та створення конкурентних переваг на туристичному ринку.

Цифровізація охопила практично всі етапи взаємодії з клієнтом – від початкового планування подорожі до постпродажного сервісу, включно з відгуками та рекомендаціями після повернення з мандрівки. Серед актуальних цифрових рішень особливо виділяються персоналізовані email-розсилки, контекстна та таргетована реклама, а також аналітичні системи big data, що дозволяють прогнозувати потреби клієнтів на основі їхньої поведінки в мережі. В останні роки значного поширення набули AR/VR-технології, які відкривають можливість для проведення віртуальних турів пам'ятками архітектури, музеями,

природними заповідниками та іншими туристичними об'єктами.

Приклади успішного впровадження цифрових інновацій у туристичний маркетинг демонструють відомі міжнародні компанії. Так, авіаперевізник Icelandair створив онлайн-платформу «Iceland Academy», де за допомогою коротких відеороликів туристи могли ознайомитися з особливостями ісландської культури, традиціями та правилами безпеки під час перебування в країні. Ця маркетингова ініціатива привернула увагу понад 10 мільйонів користувачів і забезпечила зростання пошукової активності бренду на 342% [30]. Не менш успішним кейсом є стратегія Саудівської Аравії в межах програми Vision 2030, де активно впроваджуються AR/VR-технології для проведення віртуальних екскурсій історичними об'єктами ЮНЕСКО. Такий підхід дозволив не лише продовжити туристичний сезон, а й суттєво підвищити зацікавленість до туристичного потенціалу країни на міжнародній арені.

Окрему увагу в умовах цифрової трансформації заслуговує персоналізація туристичних послуг, яка стала одним із найефективніших інструментів сучасного маркетингу в туризмі. Використання персоналізованих пропозицій дозволяє компаніям краще задовольняти потреби клієнтів, адаптуючи сервіси під конкретні запити та уподобання.

Яскравим прикладом є інтерактивна маркетингова кампанія KLM iFly 50, яка надала клієнтам можливість обирати улюблені туристичні напрямки та вигравати подорожі. Це значно підвищило рівень клієнтського залучення та сформувало стійку прихильність до бренду [23].

Аналогічно Virgin Hotels створили мобільний додаток «Lucy», який дозволяє гостям персоналізувати умови свого перебування: регулюючи температуру в номері, бронюючи ресторани та користуючись розважальними сервісами. Такий підхід позитивно позначився на задоволеності клієнтів і сформував високий рівень лояльності [23].

Окремий напрям сучасного туристичного маркетингу – активне використання сторітелінгу та контенту, створеного користувачами (UGC). Сторітелінг дає змогу формувати сильний емоційний зв'язок із брендом,

занурюючи споживачів у захопливі історії про подорожі, людей і культури. Яскравим прикладом є кампанія Airbnb «Live There», у межах якої використовувалися реальні історії місцевих жителів, що допомагало туристам глибше зануритися в атмосферу кожного міста чи країни [23]. Це зміцнило маркетингову позицію Airbnb як провайдера автентичних вражень.

2. На тлі стрімкого розвитку цифрових технологій, більшість сучасних стратегій міжнародного маркетингу орієнтуються на онлайн-комунікації, соціальні мережі, мобільні додатки та цифрові платформи. Проте сучасні дослідження туристичного ринку свідчать, що офлайн-маркетинг не лише зберігає свою актуальність, а й трансформується у відповідь на глобальні тренди (рис. 2.4). Фізичні точки контакту зі споживачами виконують критичну функцію у побудові довіри, стимулюють емоційне залучення та створюють передумови для лояльності клієнтів до бренду.

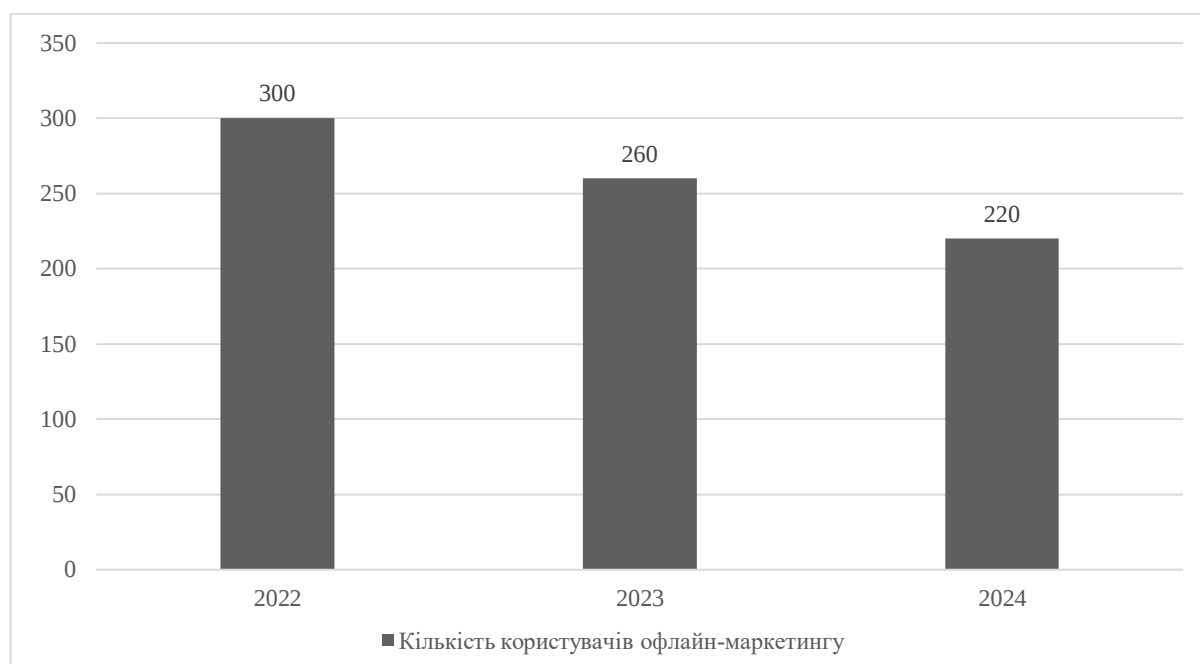


Рисунок 2.4 – Кількість користувачів офлайн-маркетингу у світовій туристичній галузі за 2022–2024 рр., млн осіб

Джерело: Створено автором на основі [31]

Аналіз наведених даних показує тенденцію до поступового скорочення кількості споживачів, які користуються традиційними офлайн-каналами

бронювання та консультацій. У 2022 році офлайн-маркетинг ще зберігав відносно високий рівень активності, однак у 2023 році спостерігається зниження на 13,3%. У 2024 році рівень офлайн-користувачів стабілізувався, що може свідчити про певне вирівнювання ринку. Прогноз на 2025 рік вказує на можливе подальше незначне зниження користувачів офлайн-маркетингу приблизно на 7%, що відображає збереження цифрових тенденцій і водночас існування певної аудиторії, яка все ще віддає перевагу офлайн-сервісам.

Серед найбільш ефективних інструментів офлайн-маркетингу варто відзначити участь у міжнародних туристичних виставках, конференціях і форумах, які збирають сотні учасників з усього світу. Зокрема, такими подіями є ITB Berlin (Німеччина), World Travel Market (WTM) у Лондоні, FITUR у Мадриді, Arabian Travel Market у Дубаї, а також Ukraine International Travel Market (UITM) у Києві. Ці заходи дають змогу компаніям презентувати свої пропозиції, налагоджувати міжнародні партнерства, аналізувати конкурентне середовище та безпосередньо комунікувати з професійною і кінцевою аудиторією.

Крім виставкової активності, офлайн-маркетинг охоплює поширення друкованих рекламних матеріалів, брендovanу пам'ятну продукцію, інформаційні стенди в готелях, аеропортах, транспортних вузлах. Такі формати ефективно працюють у поєднанні з сенсорним маркетингом – наприклад, ароматизацією простору, тактильними матеріалами буклетів або музичним супроводом у точках обслуговування туристів [32].

Особливого значення у просуванні туристичних продуктів на міжнародному ринку набуває організація масових заходів та тематичних подій, які дозволяють залучати широку аудиторію, формувати позитивний образ території та створювати актуальний інформаційний привід для медіа. Проведення фестивалів, культурних святкувань, гастрономічних турів, спортивних подій та презентацій стало важливим елементом сучасних маркетингових стратегій у туризмі.

До найвідоміших міжнародних туристичних заходів належать Тиждень вина у Бордо (Bordeaux Wine Festival, Франція), що щорічно збирає десятки тисяч винолюбів із усього світу, Фестиваль світла у Ліоні (Fête des Lumières, Франція) –

одна з найяскравіших подій європейського культурного календаря, Карнавал у Ріо-де-Жанейро (Бразилія) – найбільше в світі карнавальне шоу, яке формує імідж країни та стимулює туристичні потоки в міжсезоння. Також популярністю користуються Берлінський міжнародний кінофестиваль (Berlinale), Венеційський карнавал, Октоберфест у Мюнхені, Гонконзький фестиваль драконівських човнів, а серед українських подій – Kyiv Travel Forum і LvivMozArt.

Організація таких подій дозволяє не лише збільшувати кількість туристів, а й зміцнювати привабливість території на міжнародному ринку, розширювати партнерські зв'язки та створювати унікальний бренд регіону.

У сучасних умовах ефективність офлайн-маркетингу значно зросла завдяки інтеграції з цифровими інструментами. Прикладом є використання QR-кодів на друкованих буклетах, банерах, білбордах чи навіть сувенірах – це дозволяє миттєво направити споживача на вебсайт туристичної компанії, мобільний додаток або сторінку бронювання. Завдяки цьому офлайн-канали не втрачають актуальності, а навпаки – працюють як точка входу до цифрового простору бренду.

Таким чином, офлайн-маркетинг у сфері міжнародного туризму не лише не втратив своєї актуальності, а навпаки – еволюціонував, перетворившись на інтерактивний, сенсорний і глибоко персоналізований інструмент, здатний успішно доповнювати цифрові кампанії. Саме поєднання традиційних методів із сучасними технологіями дозволяє компаніям підвищити впізнаваність бренду, зміцнити довіру туристів і закріпитися на конкурентному міжнародному ринку.

3. Одним із визначальних трендів сучасного міжнародного туризму є зростання попиту на персоналізовані та індивідуалізовані туристичні продукти. Сучасні мандрівники дедалі більше прагнуть отримувати унікальні враження, які відповідають їхнім особистим уподобанням, стилю життя, хобі та світогляду. Компанії, які здатні адаптувати свої послуги до конкретних потреб клієнтів, отримують суттєву конкурентну перевагу. Персоналізовані пропозиції – це не лише спеціально розроблені авторські тури чи тематичні маршрути, а й сервіси, адаптовані до побажань клієнта, що включають індивідуальний вибір активностей, готелів, культурних подій і гастрономічних вражень [32].

Особливого значення в сучасному туристичному маркетингу набуває адаптація стратегій до цінностей молодих поколінь – передусім Millennials і Gen Z. Для цих аудиторій принципово важливими є автентичність вражень, соціальна відповідальність бренду, екологічна свідомість, а також можливість отримати досвід, який вирізняється з-поміж масових туристичних продуктів. Згідно з дослідженням Booking.com, понад 76% мандрівників віком до 35 років при виборі подорожі віддають перевагу тим компаніям, які впроваджують сталу екологічну та соціальну політику [33].

Ще одним успішним кейсом є Visit Norway із кампанією «13 000 Reasons to Visit Northern Norway», яка ґрунтувалася на реальних історіях користувачів у соцмережах [30]. Туристи самостійно публікували фото та дописи про свої подорожі, а компанія формувала з цього бренд-контент для просування регіону. Результатом стало зростання внутрішнього туризму на 33% та залучення молодшої аудиторії, яка віддає перевагу не рекламним гаслам, а досвіду реальних мандрівників.

Водночас, одним із провідних трендів залишається екологічно відповідальний туризм. Споживачі дедалі частіше обирають подорожі, що поєднують відпочинок із природоохоронною місією та соціальною відповідальністю. Особливої популярності набувають екотури, екологічно сертифіковані готелі, гастрономічні та культурні маршрути, що дозволяють туристам доторкнутися до автентичного середовища та водночас підтримати локальні спільноти.

За аналітичними даними, понад 80% туристів звертають увагу на екологічну політику компанії, а понад половини віддають перевагу готелям, сертифікованим за міжнародними стандартами сталого туризму. Це змушує туристичні компанії не просто адаптувати свої пропозиції, а й цілеспрямовано впроваджувати стратегії сталого розвитку.

Incredible India успішно використала культурну спадщину для маркетингу сталого туризму, залучаючи туристів до менш популярних регіонів та підтримуючи місцеві громади.

Ще одним успішним кейсом є кенійський проєкт Il Ngwesi Community Trust, який демонструє модель сталого туризму, де частина прибутку від туризму спрямовується на підтримку місцевих громад, природоохоронні ініціативи та соціальні проєкти. Подібні практики стали взірцем інтеграції соціальної відповідальності в туристичний маркетинг на глобальному рівні.

Отже, ринок туристичних послуг останніми роками зазнає значних трансформацій під впливом цифрових технологій, зміни споживчих переваг та зростаючого фокусу на сталому розвитку. В умовах посиленої конкуренції міжнародний маркетинг адаптується до нових викликів, активно інтегруючи цифрові рішення, персоналізацію послуг і гібридні моделі. Застосування цифрових інструментів кардинально змінює взаємодію з туристами, в той час як акцент на сталий розвиток і індивідуалізацію пропозицій стає ключовим для успіху компаній. Офлайн-маркетинг, у свою чергу, зберігає свою актуальність, ефективно доповнюючи цифрові канали і зміцнюючи брендову присутність через прямі контакти та заходи.

2.2. Маркетингові технології і інструменти на світовому ринку послуг гостинності

Проведене дослідження показало, що світовий ринок послуг гостинності (hospitality industry) стрімко трансформується під впливом цифровізації, зміни споживчих уподобань та технологічного прогресу. У конкурентному середовищі, що постійно ускладнюється, маркетинг набуває ключової ролі у забезпеченні впізнаваності брендів, формуванні лояльності клієнтів і підвищенні рентабельності. Сучасні маркетингові технології та інструменти дозволяють підприємствам сфери гостинності ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, управляти клієнтським досвідом, персоналізувати послуги та збільшувати продажі.

У сучасних умовах цифровізації сфера гостинності активно впроваджує інноваційні маркетингові технології, що дозволяють ефективно взаємодіяти з

клієнтами, підвищувати рівень персоналізації сервісу, оптимізувати бізнес-процеси та забезпечувати стійку конкурентну перевагу. На рис. 2.5 представлено основні маркетингові технології, які широко використовуються на світовому ринку послуг гостинності.

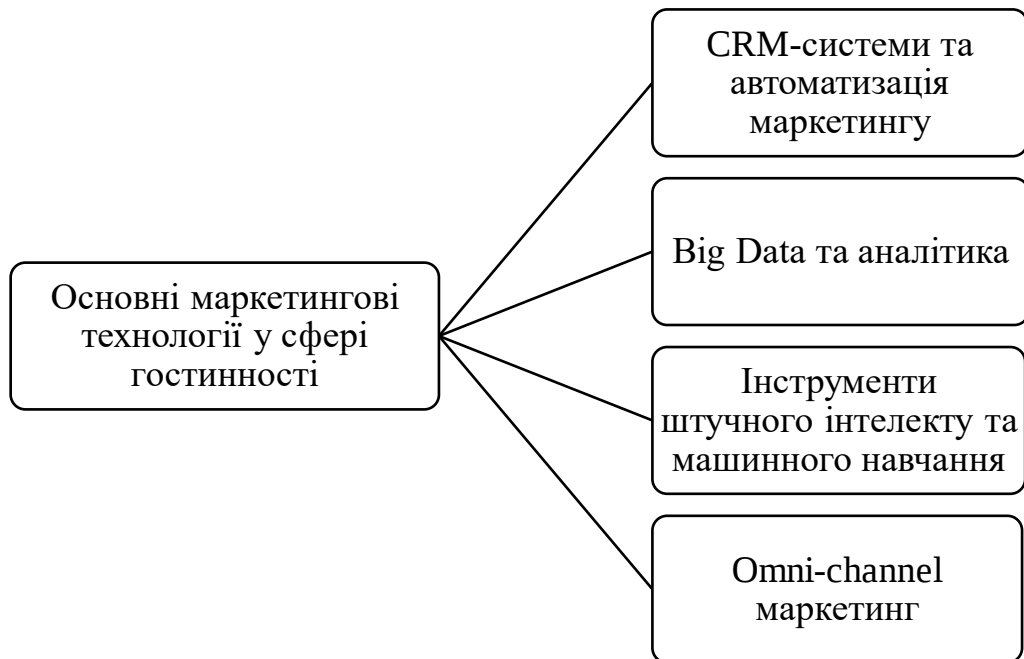


Рисунок 2.5 – Основні маркетингові технології у сфері гостинності

Джерело: Створено автором на основі [34]

1. Customer Relationship Management (CRM) – одна з ключових технологій, що забезпечує збереження, аналіз і використання даних про клієнтів. Такі системи, як Salesforce, HubSpot, Zoho CRM або Oracle Hospitality Cloud, дозволяють відстежувати історію бронювань, вподобання гостей, реакцію на маркетингові кампанії та інші важливі показники.

Автоматизація маркетингу (Marketing Automation) на основі CRM дає змогу:

- створювати персоналізовані кампанії;
- автоматично надсилати електронні листи, пропозиції та нагадування;
- формувати сегменти аудиторії на основі поведінки;
- підвищувати рівень повторного бронювання.

2. Застосування великих даних (Big Data) дозволяє аналізувати поведінкові та транзакційні дані мільйонів клієнтів. На основі цього формується глибоке

розуміння трендів, сезонності, цінової еластичності, уподобань гостей.

Завдяки аналітичним платформам (наприклад, Google Analytics, Tableau, IBM Watson) готелі та туристичні компанії отримують змогу прогнозувати попит, оптимізувати ціни, адаптувати маркетингові стратегії в реальному часі.

3. Інтелектуальні чат-боти (наприклад, Ada, LivePerson, Asksuite), системи рекомендацій, голосові помічники (Google Assistant, Alexa) використовуються для автоматизованої взаємодії з клієнтами. Машинне навчання дозволяє виявляти шаблони поведінки, прогнозувати ймовірність бронювання та оптимізувати контент. AI також інтегрується в системи управління доходами (Revenue Management Systems), які формують динамічне ціноутворення на основі аналізу попиту, конкуренції та зовнішніх факторів.

4. Сучасні гравці ринку використовують багатоканальну комунікацію для формування єдиного клієнтського досвіду (omni-channel маркетинг).

Омніканальний підхід включає:

- веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі;
- e-mail-розсилки, push-повідомлення;
- офлайн-канали: персонал на стійці реєстрації, дзвінки.

Це забезпечує безперервний та персоналізований контакт з клієнтом на кожному етапі його подорожі.

За останні роки маркетингові технології у сфері гостинності активно розвиваються, впроваджуючи інноваційні рішення для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, оптимізації продажів та покращення клієнтського досвіду. На рис. 2.6 наведено структуру основних маркетингових технологій у 2024 р. Ці дані відображають сучасні тенденції і рівень цифрової трансформації компаній у сфері гостинності.

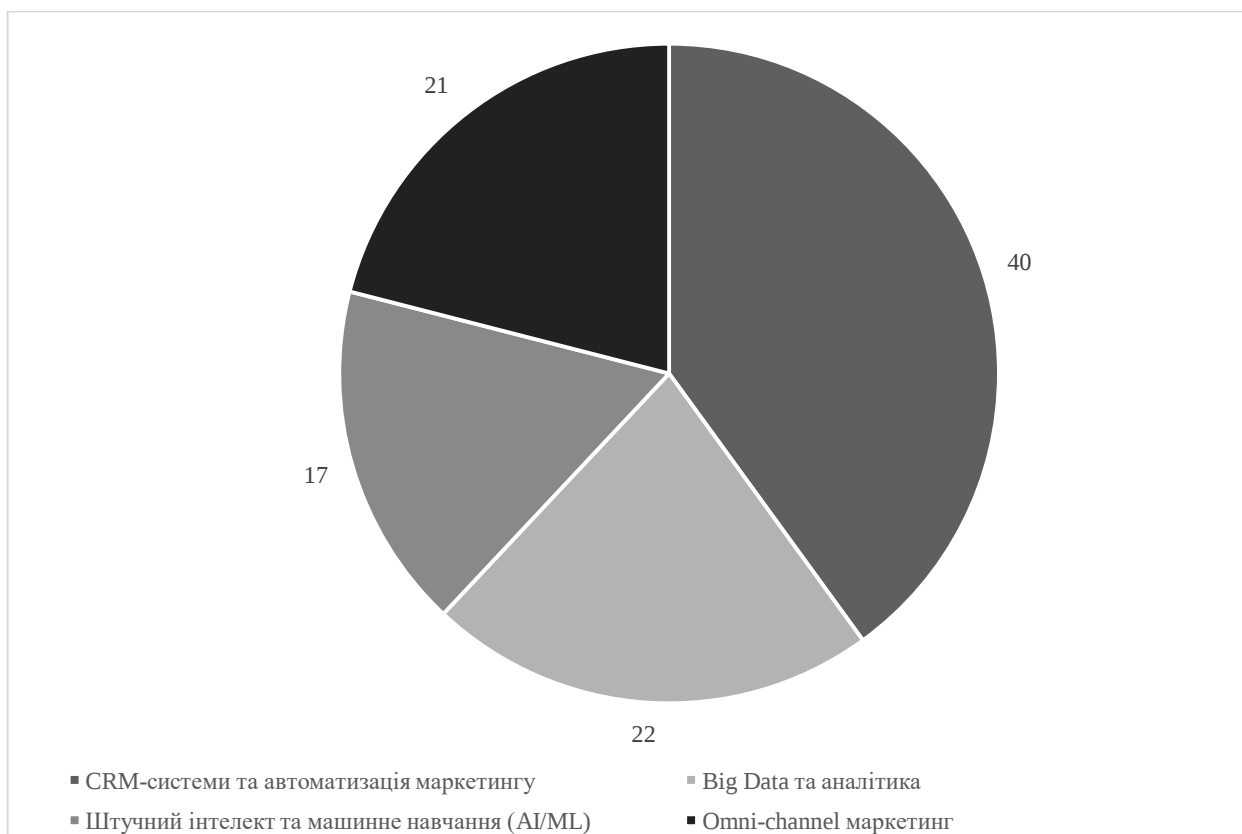


Рисунок 2.6 – Структура використання основних маркетингових технологій у сфері гостинності у 2024 році

Джерело: Створено автором на основі [35]

Аналіз структури використання основних маркетингових технологій у сфері гостинності за 2024 рік свідчить про те, що CRM-системи та автоматизація маркетингу залишаються лідерами серед інструментів для підвищення ефективності роботи підприємств галузі. Їхня частка становить близько 40%, що пояснюється необхідністю налагодження довгострокових взаємин з клієнтами, персоналізації послуг та автоматизації комунікацій. Завдяки цим системам компанії можуть краще розуміти потреби своїх гостей, підвищувати рівень їхньої лояльності та збільшувати повторні продажі.

Big Data та аналітика, з часткою близько 22%, активно використовуються для аналізу великих обсягів даних, що дозволяє прогнозувати попит, адаптувати маркетингові стратегії і оптимізувати ціноутворення. Однак через складність впровадження і необхідність висококваліфікованих фахівців їх застосування поки що не є масовим.

Технології штучного інтелекту та машинного навчання, що займають приблизно 17% ринку, набирають популярності завдяки можливості автоматизації обслуговування, впровадженню голосових асистентів і динамічному ціноутворенню. Проте, через відносно новий характер цих технологій та необхідність значних інвестицій, їх впровадження поки що обмежене серед малих та середніх підприємств.

Omnni-channel маркетинг, що займає близько 21%, є важливим інструментом для створення єдиного та безперервного клієнтського досвіду на різних каналах комунікації. Це дозволяє підвищувати залученість клієнтів і зміцнювати позиції бренду на ринку.

Загалом, структура використання маркетингових технологій у сфері гостинності у 2024 році відображає тенденції цифрової трансформації галузі та прагнення бізнесу до більш ефективного, персоналізованого та аналітично обґрунтованого підходу у взаємодії з клієнтами. Подальший розвиток цих технологій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств і покращенню якості послуг у сфері гостинності.

В умовах цифровізації конкуренція на ринку послуг вимагає від готелів, ресторанів, туроператорів та інших суб'єктів постійного вдосконалення методів комунікації з цільовою аудиторією. Особливого значення набувають інструменти, що дозволяють не лише залучити клієнтів, але й забезпечити стійкий емоційний зв'язок з брендом, сформувати позитивну репутацію та підвищити конверсію. На рис. 2.7 подано основні цифрові інструменти, які активно використовуються в маркетинговій діяльності у сфері гостинності.

1. Пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама (PPC). Інтернет-видимість – критичний фактор для готелів, ресторанів і туроператорів. Веб-сайти оптимізуються під пошукові системи (Google, Bing) з використанням ключових слів, структурованого контенту, локального SEO. PPC (pay-per-click) кампанії, наприклад через Google Ads або метапошукові платформи (TripAdvisor, Trivago), дозволяють швидко привернути увагу до спеціальних пропозицій і підвищити конверсію.

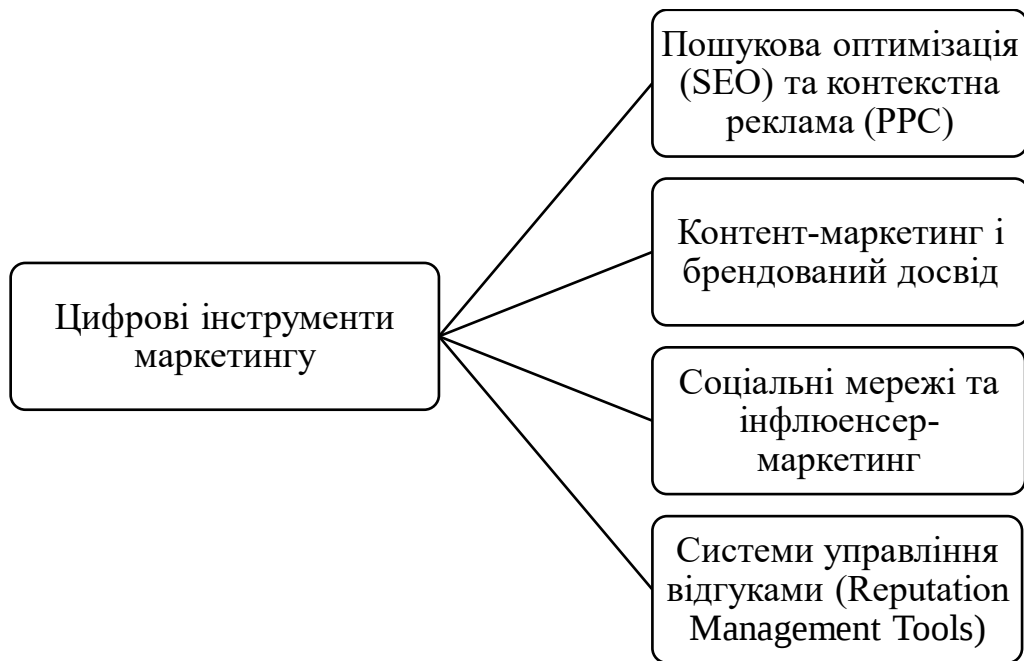


Рисунок 2.7 – Цифрові інструменти маркетингу

Джерело: Створено автором на основі [31]

2. Розповідь історій (storytelling), відеомаркетинг, блоги про подорожі, візуальний контент на YouTube, TikTok, Instagram формують емоційний зв'язок із брендом. Готелі, такі як Marriott або Accor, активно інвестують у створення lifestyle-контенту, який резонує з цінностями їхньої цільової аудиторії.

3. Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn є не лише каналами просування, а й платформами для діалогу з клієнтами. Інфлюенсери з мільйонною аудиторією допомагають будувати репутацію, особливо серед молодіжної аудиторії. Наприклад, багато готелів співпрацюють з тревел-блогерами, які популяризують унікальний досвід перебування.

4. Такі сервіси, як TrustYou, Revinate, ReviewPro, дозволяють відстежувати, аналізувати та оперативно реагувати на відгуки гостей у Google, Booking.com, TripAdvisor. Репутація в онлайні напряму впливає на довіру та рівень бронювань.

Таблиця 2.1 демонструє структуру основних цифрових інструментів маркетингу у сфері гостинності у 2024 році з урахуванням їх популярності. Такий аналіз дає змогу краще зрозуміти пріоритети сучасного ринку та визначити ефективні напрями цифрового розвитку підприємств індустрії гостинності.

Таблиці 2.1 – Структура цифрових інструментів маркетингу у сфері гостинності у 2024 році, %

№	Категорія цифрового інструменту	Частка використання у 2024 році, %	Приклади платформ / сервісів
1	SEO та PPC (пошуковий маркетинг)	30	Google Ads, TripAdvisor, Trivago, Bing Ads
2	Контент-маркетинг	25	Блоги, YouTube, TikTok, Instagram, lifestyle-контент Marriott
3	Соціальні мережі та інфлюенсер-маркетинг	20	Instagram, Facebook, TikTok, тревел-блогери
4	Управління онлайн-відгуками	15	TrustYou, ReviewPro, Booking.com, Google Reviews
5	Email-маркетинг і CRM-інструменти	10	HubSpot, Mailchimp, Zoho CRM, Salesforce Hospitality Cloud

Примітка: Дані є узагальненими на основі галузевих звітів (Deloitte, Statista, HospitalityTech). Фактичні цифри можуть відрізнятися залежно від регіону, сегменту ринку та типу закладу (готель, ресторан, туроператор тощо).

Джерело: Створено автором на основі проведеного дослідження

Аналіз структури цифрових інструментів маркетингу у сфері гостинності у 2024 році свідчить про високий рівень технологічної адаптації підприємств галузі до умов цифрової економіки. Найбільшу частку займають SEO та контекстна реклама (30%), що підтверджує пріоритетність онлайн-видимості та швидкого залучення потенційних клієнтів. Контент-маркетинг (25%) посідає друге місце, акцентуючи увагу на важливості емоційного впливу, автентичності бренду та залучення через візуальні та текстові формати.

Соціальні мережі та інфлюенсер-маркетинг (20%) активно використовуються для просування послуг серед молодіжної аудиторії, особливо у сегменті тревел- і lifestyle-комунікацій. Водночас інструменти управління репутацією (15%) набувають особливої значущості, адже онлайн-відгуки безпосередньо впливають на прийняття рішень потенційними клієнтами. Email-маркетинг та CRM-системи (10%), хоча й мають меншу частку, залишаються ефективними для утримання постійної клієнтської бази та індивідуалізованої комунікації.

Таким чином, сучасна цифрова стратегія у сфері гостинності базується на багатоканальному підході, де кожен інструмент виконує чітко окреслену функцію у воронці залучення, утримання та повторного продажу. Рациональне поєднання

зазначених інструментів дозволяє бізнесам підвищувати свою конкурентоспроможність та ефективно відповідати на запити цифрового туриста.

За останні роки інновації стали рушієм еволюції маркетингових стратегій у сфері гостинності. У контексті високих очікувань споживачів, поширення цифрових технологій і зростаючої конкуренції, підприємства індустрії гостинності активно впроваджують новітні рішення для підвищення залучення, персоналізації сервісу та створення незабутнього досвіду. На рис. 2.8 наведено основні інноваційні інструменти, які активно застосовуються у маркетингу галузі сьогодні.



Рисунок 2.8 – Інновації в маркетингу гостинності

Джерело: Створено автором на основі проведеного дослідження

1. Інструменти AR/VR дають змогу створити попередній досвід перебування – віртуальні тури по номерах, екскурсії містами або демонстрації послуг. Наприклад, Marriott використовує VR-тури, щоб показати атмосферу своїх готелів у різних країнах.

2. Впровадження ігрових механік у програму лояльності або у процес бронювання мотивує клієнтів повертатися. Наприклад, система балів, рівнів або ексклюзивних нагород за часте користування послугами.

3. Мобільні додатки дозволяють персоналізувати перебування гостя (віртуальний ключ, замовлення послуг, онлайн-чеки), а геолокаційні технології – надсилати цільові пропозиції на основі розташування клієнта.

Отже, сфера гостинності перебуває в активній фазі цифрової трансформації,

де маркетингові технології відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності. Поєднання CRM, AI, Big Data, SEO, контенту й соціальних мереж створює багаторівневу екосистему взаємодії з клієнтом. Успішні компанії в індустрії використовують комплексний підхід, поєднуючи аналітику, автоматизацію, креативність і гнучкість.

Впровадження новітніх технологій дозволяє компаніям у сфері гостинності ефективніше залучати клієнтів, підвищувати рівень сервісу та адаптуватися до змін ринку. Проте, незважаючи на широкий спектр доступних інструментів, гравці туристичного бізнесу стикаються з низкою суттєвих проблем, які уповільнюють процес цифрової трансформації і, як наслідок, перешкоджають досягненню стійкого зростання (рис. 2.9):



Рисунок 2.9 – Проблеми цифрової трансформації туристичного бізнесу

Джерело: Створено автором на основі проведеного дослідження

1. Однією з ключових проблем є нерівномірний розвиток цифрових технологій у різних сегментах ринку гостинності. Великі готельні мережі та міжнародні оператори мають значні ресурси для впровадження передових

технологічних рішень: від комплексних CRM-систем до штучного інтелекту (ШІ), що аналізує поведінку клієнтів і пропонує індивідуальні пропозиції. Водночас малі та середні підприємства часто не мають таких можливостей через обмежені фінансові ресурси, недостатній технічний потенціал або брак знань. Це призводить до розриву в конкурентоспроможності, коли частина ринку рухається вперед, а інша залишається в тіні.

2. Багато компаній досі використовують універсальні підходи у комунікації з клієнтами, що значно знижує ефективність маркетингових кампаній. Нездатність пропонувати індивідуалізований контент, акції чи сервіси, що відповідають конкретним потребам і вподобанням користувачів, обмежує можливості для залучення лояльних клієнтів. В умовах зростаючої конкуренції та підвищених очікувань споживачів, персоналізація є необхідною складовою успішної стратегії, яка допомагає збільшити конверсії і утримати аудиторію.

3. Ще однією суттєвою проблемою є фрагментація інформації про клієнтів. Компанії у сфері гостинності часто використовують різні платформи для управління бронюваннями (PMS), взаємодії з клієнтами (CRM), роботи з онлайн-тревел-агентствами (OTA) та інші. Через відсутність інтеграції ці системи працюють ізольовано, що ускладнює збір цілісної інформації про поведінку та вподобання клієнтів. Це призводить до неузгоджених маркетингових активностей, дублювання зусиль та втрати важливої інформації для прийняття стратегічних рішень.

4. В умовах цифрової трансформації гостинність гостро потребує кваліфікованих спеціалістів із цифрового маркетингу, які володіють сучасними інструментами і методиками. Проте у багатьох регіонах світу спостерігається дефіцит таких кадрів. Нестача професіоналів призводить до повільнішого впровадження новацій, помилок у кампаніях і неефективного використання маркетингових бюджетів. Це створює додатковий бар'єр для підприємств, які прагнуть до стійкого зростання.

5. Впровадження складних аналітичних систем, штучного інтелекту, автоматизації маркетингу та інших інноваційних технологій вимагає значних

інвестицій. Для багатьох малих і середніх підприємств такі витрати є непосильними. Відсутність фінансових ресурсів обмежує можливості для масштабування і вдосконалення маркетингових процесів, що створює дисбаланс у конкурентному середовищі та уповільнює загальне зростання галузі.

6. Ще однією значущою проблемою є нестабільність і неоднозначність законодавчих вимог щодо збору, обробки та зберігання персональних даних у маркетингових кампаніях. Різні країни мають власні стандарти захисту даних (наприклад, GDPR у Європі), що ускладнює ведення міжнародного бізнесу та потребує від компаній постійного оновлення політик конфіденційності і заходів безпеки. Ця невизначеність підвищує ризики юридичних санкцій і негативно впливає на довіру клієнтів.

Отже, для досягнення стійкого зростання у сфері гостинності важливо не лише впроваджувати нові маркетингові технології, а й подолати виклики, пов'язані з нерівномірним розвитком цифрової трансформації, недостатньою персоналізацією, фрагментацією даних, дефіцитом кваліфікованих кадрів, високою вартістю інновацій та складнощами правового регулювання. Підприємствам слід шукати баланс між онлайн і офлайн маркетингом, інвестувати у розвиток персоналу, вибудовувати інтегровані системи управління даними та активно адаптуватися до законодавчих вимог. Лише за таких умов галузь гостинності зможе забезпечити не тільки ефективну взаємодію з клієнтами, а й довготривалу конкурентоспроможність та стійкий розвиток.

2.3. Інноваційні підходи до міжнародної маркетингової діяльності на світовому туристичному ринку згідно концепції сталого розвитку

Проведене дослідження показало, що розвиток туризму набуває нових форм, зумовлених глобалізацією, цифровізацією та екологічними викликами. Тому ураховуючи існуючі проблеми та виклики, підприємствам на світовому туристичному ринку необхідно вдосконалювати маркетингові стратегії з метою

забезпечення стійкого зростання й конкурентоспроможності.

Світовий туристичний ринок трансформується під впливом концепції сталого розвитку, яка передбачає баланс між економічною вигодою, соціальною відповідальністю та збереженням навколишнього середовища. У цьому контексті міжнародна маркетингова діяльність потребує переосмислення й адаптації до нових умов. Інноваційні підходи стають ключовим чинником ефективної взаємодії з туристами, партнерами й місцевими громадами.

Концепція сталого розвитку в туризмі базується на трьох основних принципах (рис. 2.10):



Рисунок 2.10 – Принципи концепції сталого розвитку в туризмі

Джерело: Створено автором на основі [36]

Відповідно до визначення Всесвітньої туристичної організації, сталий туризм має задовольняти потреби туристів та приймаючих регіонів сьогодні, одночасно забезпечуючи можливості для майбутніх поколінь. У сфері маркетингу це означає формування стратегій, що підтримують довгостроковий розвиток дестинацій, зберігають культурну спадщину, поважають місцеві традиції та зменшують екологічне навантаження.

Основні інноваційні підходи до міжнародного туристичного маркетингу представлені на рис. 2.11.

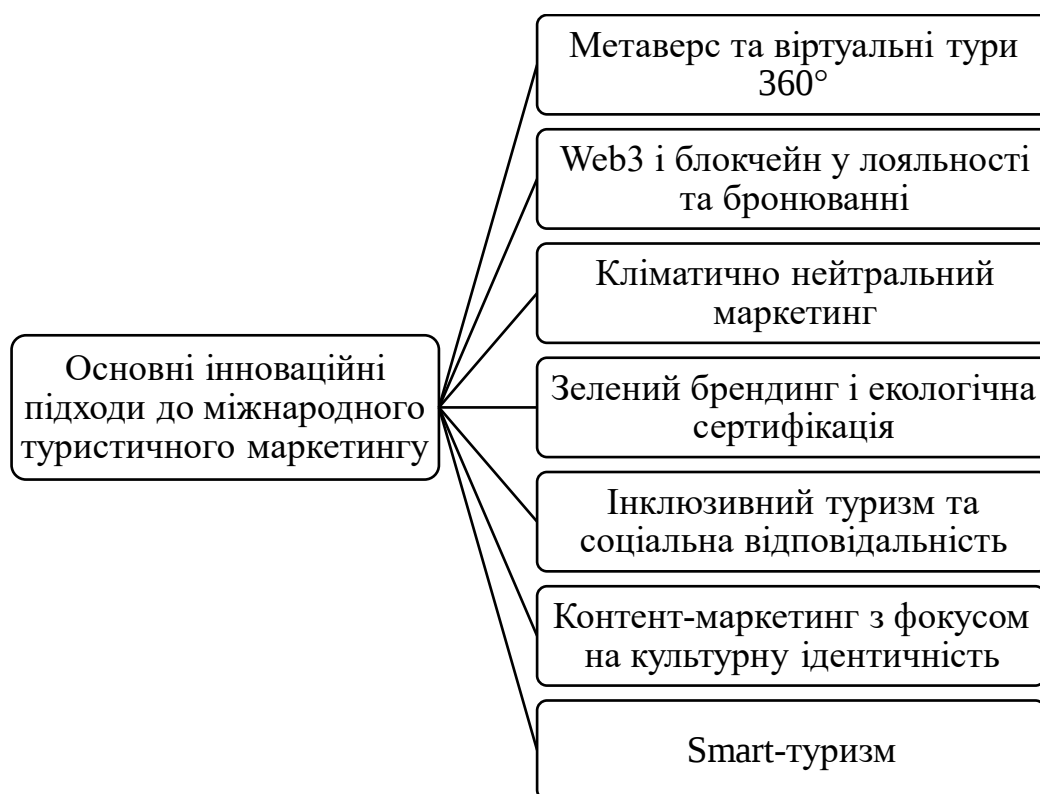


Рисунок 2.11 – Основні інноваційні підходи до міжнародного туристичного маркетингу

Джерело: Створено автором на основі проведеного дослідження

1. У сучасному міжнародному туристичному маркетингу важливу роль відіграє використання технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності, які відкривають нові можливості для взаємодії з туристами. Одним із найперспективніших напрямів є створення віртуальних турів 360° та інтеграція туристичного досвіду в метавсесвіт. Ці інструменти дозволяють потенційним мандрівникам попередньо «відвідати» дестинацію, готель чи об'єкт культурної спадщини у віртуальному середовищі.

Такі технології значно підвищують рівень довіри до продукту, оскільки дають змогу оцінити умови проживання, оглянути туристичні маршрути або пам'ятки в реалістичному форматі. Це також спрощує прийняття рішень щодо бронювання, особливо для туристів, які подорожують уперше або обирають нову країну.

Сучасні туристичні компанії вже впроваджують технології віртуальної (VR)

та доповненої (AR) реальності як інструмент залучення клієнтів і підвищення ефективності маркетингової комунікації. Прикладом є австралійська авіакомпанія Qantas, яка створила VR-додаток Qantas VR. Завдяки йому користувачі можуть віртуально «перелетіти» над найвідомішими туристичними локаціями Австралії, зокрема Великим Бар'єрним рифом та Сіднейською оперою. Це не тільки посилює бажання здійснити подорож, а й формує позитивне враження про бренд ще до фактичного контакту з продуктом.

Інший приклад – мережа готелів Marriott, яка реалізувала проєкт VRoom Service. Він надає можливість гостям готелю переглядати 360-градусні віртуальні екскурсії по екзотичних DESTИНАЦІЯХ прямо зі свого номера, використовуючи спеціальні VR-окуляри. Це інноваційне рішення розширює туристичний досвід і мотивує до бронювання нових подорожей.

Ще один яскравий приклад – туристичний портал Visit Dubai, який пропонує користувачам інтерактивні 360° тури найбільш популярними об'єктами емірату: визначними місцями, торговими центрами, культурними пам'ятками та навіть пустельними сафари. Такий підхід забезпечує емоційний зв'язок з туристом і сприяє зростанню туристичних потоків за рахунок ефекту «віртуальної присутності».

Загалом, ці приклади демонструють, як використання AR/VR-технологій у сфері туризму підвищує рівень довіри до бренду, покращує комунікацію з клієнтами та сприяє сталому розвитку туристичних напрямків. Впровадження метаверс-платформ не лише модернізує маркетингові інструменти, а й створює новий рівень залучення клієнтів, роблячи туризм доступнішим і більш емоційно привабливим ще до початку подорожі.

2. Web3 і блокчейн-технології стають потужним інструментом трансформації міжнародного туристичного маркетингу, зокрема у сфері бронювання та лояльності (табл. 2.2).

Наведені дані демонструють активне впровадження Web3 і блокчейн-технологій у туристичну індустрію в останні роки, що сприяє підвищенню ефективності, прозорості та залученню нових клієнтів.

Таблиця 2.2 – Використання Web3 і блокчейн-технологій у міжнародному туристичному маркетингу за 2024 рік

Напрямок використання	Ключові показники та цифри	Джерело
Децентралізоване бронювання	Travala: понад 250 000 активних користувачів; 78% бронювань оплачено криптовалютою; понад 4,5 млн дол. США виплачено у вигляді винагород у токенах AVA.	Analytics Insight
Програми лояльності на блокчейні	Глобальний ринок програм лояльності у 2024 році оцінюється в 150,97 млрд дол. США, з прогнозованим зростанням на 9,5% до 2028 року.	PR Newswire
Використання NFT у туризмі	Випуск NFT як частина програм лояльності стає популярним, надаючи клієнтам унікальні цифрові сувеніри та бонуси.	NFT News Today
Смарт-контракти для бронювання	Використання смарт-контрактів дозволяє автоматизувати процеси підтвердження та скасування бронювань, зменшуючи потребу в посередниках та підвищуючи ефективність.	ResearchGate
Захист даних та прозорість	Блокчейн забезпечує надійне зберігання персональних даних та історії транзакцій, підвищуючи довіру клієнтів та дотримання регуляторних вимог.	ResearchGate

Джерело: Створено автором на основі проведеного дослідження

Смартконтракти дозволяють здійснювати автоматизовані, безпечні й прозорі транзакції між туристами та постачальниками послуг – без посередників. Це мінімізує ризик шахрайства, підвищує довіру до сервісу та скорочує витрати. Наприклад, турист може забронювати житло за допомогою смартконтракту, який автоматично повертає кошти у разі скасування поїздки за обумовлених умов.

NFT-квитки стають не лише доказом покупки, а й унікальним цифровим сувеніром, який можна зберігати або обмінювати. Деякі компанії, як-от Travala чи Flybondi, уже впровадили NFT для бронювання авіаквитків і готелів, що спрощує ідентифікацію клієнтів та підвищує гнучкість у зміні даних.

Особливий внесок у сталий розвиток забезпечують децентралізовані програми лояльності, засновані на блокчейні. Наприклад, туристи можуть отримувати токени як винагороду за екологічно свідому поведінку: пересування велосипедом, повторне використання рушників у готелях або відвідування сертифікованих «зелених» місць. Такі токени можна використовувати для знижок,

обміну на сувеніри або додаткові послуги.

Таким чином, Web3 та блокчейн не лише покращують клієнтський досвід, а й сприяють прозорості, екологічності та відповідальності, що повністю відповідає принципам сталого туризму.

3. Також у міжнародному туристичному маркетингу дедалі більшої ваги набувають екологічні та соціальні аспекти, які є невід’ємною частиною ESG-стратегій компаній. Особливо активно просувається концепція кліматично нейтрального маркетингу, що передбачає впровадження «zero-carbon» пакетів – туристичних пропозицій з компенсацією вуглецевого сліду, що утворюється під час подорожей.

Компанії у сфері туризму, зокрема авіакомпанії, готелі та туристичні оператори, застосовують інноваційні підходи для зменшення екологічного впливу. Наприклад, авіакомпанія KLM пропонує пасажирам можливість компенсувати викиди CO₂ через спеціальні програми, а мережі готелів активно впроваджують екомаркетинг, отримуючи сертифікати екологічних стандартів, що підтримує принципи сталого розвитку.

Важливою складовою такого маркетингу є також підтримка місцевих спільнот: туристичні компанії включають до своїх пропозицій екскурсії з місцевими гідами, купівлю товарів і послуг у регіональних виробників, а також реалізацію соціальних проєктів, що сприяють збереженню культурної спадщини та покращенню якості життя населення.

Таким чином, кліматично нейтральний маркетинг у туризмі не лише відповідає викликам сучасності, а й сприяє формуванню позитивного іміджу компаній, залученню екосвідомих клієнтів та підтримці сталого розвитку регіонів.

4. Зростає популярність так званих «зелених» дестинацій – місць, які декларують екологічну відповідальність. Туристи все більше звертають увагу на екологічні аспекти: вплив подорожі на довкілля, використання відновлюваних ресурсів, сортування сміття, підтримку місцевих виробників. Це вимагає від учасників туристичного ринку інтеграції принципів сталого розвитку у свої бренди.

У зв’язку з цим туристичним компаніям та дестинаціям важливо включати

принципи сталого розвитку у формування бренду. Одним із ефективних інструментів у міжнародному маркетингу виступає екологічна сертифікація (табл. 2.3). Програми на кшталт Travelife, Green Key, EarthCheck підтверджують відповідність екологічним стандартам, зміцнюють репутацію бренду та створюють додаткові конкурентні переваги на глобальному туристичному ринку.

Таблиця 2.3 – Використання основних еко-сертифікатів у туристичній галузі за 2022-2024 рр.

Назва сертифіката	Країни активного впровадження	Кількість сертифікованих об'єктів	Сфера застосування
Travelife	ЄС, Туреччина, Індонезія	від 1500 у 2022 р. → до ≈ 2100 у 2024 р.	Готелі, туроператори
Green Key	65+ країн (Франція, Данія, Іспанія)	від 3000 у 2022 р. → до ≈ 4200 у 2024 р.	Готелі, кемпінги, ресторани
EarthCheck	Австралія, Мальдіви, Мексика	від 1300 у 2022 р. → до ≈ 1600 у 2024 р.	Курорти, готелі, дестинації
Blue Flag	Європа, ПАР, Карибський басейн	≈ 4500 пляжів / портів щороку	Пляжі, марини
Global Sustainable Tourism Council (GSTC)	Світовий рівень	Визнання систем сертифікації	Міжнародні стандарти сталого туризму

Джерело: Створено автором на основі проведеного дослідження

Аналіз динаміки впровадження екологічної сертифікації у міжнародному туристичному маркетингу за 2022–2024 роки свідчить про стійку тенденцію до зростання популярності «зелених» стандартів. Зокрема, такі системи сертифікації, як Travelife, Green Key та EarthCheck, демонструють постійне розширення географії впровадження та збільшення кількості сертифікованих об'єктів. Це зумовлено підвищеним попитом туристів на екологічно відповідальні послуги, а також прагненням компаній зміцнити свій бренд за допомогою екологічної репутації.

Участь у сертифікаційних програмах не лише підвищує довіру клієнтів, а й створює конкурентні переваги на глобальному ринку, особливо у висококонкурентному сегменті готельного бізнесу та дестинаційного туризму.

Крім того, зростає роль GSTC як міжнародного регулятора якості сталого туризму, що забезпечує єдині стандарти і сприяє гармонізації вимог.

Таким чином, екологічна сертифікація перетворюється з інструмента добровільної ініціативи на важливу складову стратегічного маркетингу в умовах сталого розвитку туристичної галузі.

5. Інклюзивний туризм є важливою складовою сучасного підходу до сталого розвитку в туристичній індустрії. Він передбачає створення умов для комфортного та доступного відпочинку всіх категорій людей, зокрема осіб з інвалідністю, пенсіонерів, сімей з дітьми (табл. 2.4). Інноваційні маркетингові стратегії в міжнародному туризмі враховують ці сегменти, розробляючи продукти та послуги, які відповідають особливим потребам різних груп населення.

Таблиця 2.4 – Ключові тенденції і показники розвитку інклюзивного туризму за 2022–2024 рр.

Напрямок використання	Опис і тренди	Основні показники
Доступність туристичної інфраструктури	Розвиток безбар'єрних готелів, транспортних засобів, туристичних об'єктів	Зростання кількості готелів з безбар'єрним доступом на 25% у 2024 р. порівняно з 2022
Продукти для особливих груп	Туристичні пакети для людей з інвалідністю, пенсіонерів, сімей з дітьми	Понад 30% туристичних агентств пропонують інклюзивні послуги у 2024 році (у 2022 р. – 18%)
Соціальна відповідальність	Підтримка місцевих громад, найм місцевих працівників, використання локальних товарів	40% туроператорів реалізують соціальні проєкти у 2024 році (у 2022 р. – 25%)
Законодавча підтримка	Посилення міжнародних норм щодо доступності і рівності у туризмі	Збільшення фінансування програм доступності на 15% у 2023-2024 роках
Освітні ініціативи	Навчання персоналу готелів і туристичних компаній роботі з людьми з особливими потребами	Зростання кількості тренінгів на 20% за 2022-2024 рр.

Джерело: Створено автором на основі проведеного дослідження

Отже, інклюзивний туризм демонструє стабільне зростання та стає невід'ємною частиною міжнародної туристичної стратегії. Збільшення кількості безбар'єрних готелів, розширення інклюзивних туристичних послуг та активізація соціальних проєктів туроператорів свідчать про посилення уваги до потреб

вразливих категорій населення. Важливу роль відіграють також законодавчі ініціативи й освітні програми, які формують умови для системної реалізації інклюзивного підходу. Така динаміка сприяє соціальній інтеграції, підтримці локальних громад і реалізації цілей сталого розвитку у сфері туризму.

Соціальна відповідальність туристичних компаній виходить за межі забезпечення доступності. Вона передбачає активну участь у розвитку локальних громад, що включає підтримку місцевих ініціатив, залучення до роботи мешканців регіону, а також використання місцевих товарів і послуг. Такі практики сприяють не лише економічному зростанню територій, але й збереженню культурної спадщини та традицій.

Отже, інклюзивний туризм і соціальна відповідальність – це не просто тренди, а стратегічні напрямки, що роблять міжнародний туристичний маркетинг більш етичним, сталим і орієнтованим на реальні потреби суспільства.

6. Дедалі більше значення набуває створення автентичного та емоційно насиченого контенту, який підкреслює унікальність і культурну ідентичність дестинації. Контент-маркетинг з таким фокусом використовує наративи, історії, легенди, фото та відео за участю місцевих мешканців, що дає змогу потенційним туристам краще зрозуміти і відчувати атмосферу місця. Такий підхід не лише підвищує інтерес і довіру аудиторії, а й створює емоційний зв'язок з дестинацією, мотивуючи вибрати саме цей напрямок для подорожей.

Використання культурних наративів допомагає зберігати і популяризувати нематеріальну культурну спадщину – традиції, обряди, ремесла, усну історію, які можуть бути втрачені через глобалізацію чи туризм масового масштабу. Завдяки цьому підходу туристичні компанії та регіони сприяють розвитку культурного туризму, підтримуючи місцевих майстрів і виконавців, залучаючи їх до створення унікального туристичного продукту.

Також контент, який демонструє справжнє життя спільнот і культурні особливості, допомагає уникнути штучного або стереотипного представлення регіонів. Це сприяє більш усвідомленому туризму, який враховує повагу до місцевих культур та збереження довкілля, що відповідає принципам сталого

розвитку.

Отже, контент-маркетинг з фокусом на культурну ідентичність не лише ефективно залучає туристів, а й виконує важливу соціальну та екологічну функцію, підтримуючи сталість культурних традицій і розвиток відповідального туризму.

7. На сучасному етапі у міжнародному туризмі дедалі більшої популярності набувають smart-рішення, що поєднують інновації, технології та принципи сталого розвитку. Мобільні додатки, інтерактивні карти, віртуальні екскурсії та технології доповненої реальності значно підвищують якість туристичного досвіду. Вони сприяють кращій орієнтації, зручності пересування та швидкому доступу до інформації про культурні об'єкти, музеї, ресторани й заходи. Водночас такі інструменти мають позитивний екологічний ефект, адже зменшують потребу в друкованих брошурах, мапах і листівках, скорочуючи споживання паперу та витрати на логістику.

Окремі міста, такі як Барселона, Амстердам і Токіо, активно впроваджують концепцію «smart destinations» – розумних дестинацій, де використання цифрових рішень поєднується з орієнтацією на сталий розвиток, збереження довкілля та потреби туристів. Це включає контроль туристичних потоків, управління ресурсами, інтеграцію локального бізнесу у цифрові платформи та формування екосвідомого туриста.

У контексті сталого маркетингу важливою тенденцією є просування національних брендів, що ґрунтуються на екологічних та соціальних цінностях. Так, Коста-Рика ефективно використовує слоган «Pura Vida» як символ гармонійного співіснування людини і природи, роблячи акцент на збереженні біорізноманіття, екотуризмі та підтримці місцевих громад. У межах цієї стратегії популяризуються невеликі екологічні готелі, органічні ферми та природні парки.

Словенія впровадила унікальну маркетингову ініціативу «Slovenia Green», яка включає систему добровільної екологічної сертифікації для туристичних дестинацій. Це дозволяє не лише формувати позитивний імідж країни як «зеленої» дестинації, а й сприяє конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Японія, у свою чергу, вдало поєднує культурні традиції із сучасними

технологіями. Вона підтримує розвиток регіонального туризму, зокрема через цифрові кампанії, що популяризують маловідомі, але культурно цінні об'єкти. Використання доповненої реальності в музеях чи інтерактивні маршрути з елементами гейміфікації дозволяють зробити туристичний досвід захопливим і доступним для ширшої аудиторії, включаючи молодь.

Загалом, інноваційні smart-рішення в туризмі не лише покращують комфорт мандрівників, але й є дієвим інструментом досягнення цілей сталого розвитку, формуючи більш відповідальну, екологічну та інклюзивну туристичну модель.

Отже, інноваційні підходи до міжнародного туристичного маркетингу, засновані на принципах сталого розвитку, відкривають нові горизонти для галузі. Використання сучасних технологій, просування екологічно відповідальних практик, залучення місцевих громад і створення автентичного контенту формують майбутнє туризму, де успіх вимірюється не лише прибутком, а й позитивним впливом на людей і планету. Для досягнення сталого розвитку туристичного ринку важливо, щоб інновації не були разовим інструментом, а стали невід'ємною частиною стратегічного бачення кожної туристичної організації, що прагне успіху у глобалізованому світі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено механізми розвитку міжнародного маркетингу у сфері послуг на прикладі туристичного та готельно-ресторанного секторів. Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки.

1. На основі аналізу наукової літератури було розглянуто сутність, особливості та системи класифікації послуг, що дало змогу краще зрозуміти їхню економічну природу та ефективніше управляти ними в умовах глобалізованого ринку. Узагальнено, що особливості послуг, зокрема їхня нематеріальність, невіддільність виробництва і споживання, нездатність до зберігання та мінливість, формують унікальні вимоги до маркетингових стратегій. Крім того, було досліджено міжнародні підходи до класифікації послуг, яка забезпечує стандартизацію та порівнюваність у глобальному контексті. Виявлено, що зростання ролі інформаційно-комунікаційних технологій та впровадження штучного інтелекту сформували нові напрями розвитку, що забезпечують конкурентоспроможність підприємств на міжнародному ринку.

2. Було досліджено еволюцію концепцій маркетингу у сфері послуг – від виробничої орієнтації до соціально-етичної та партнерської моделей, що відображає зміну пріоритетів від масового виробництва до клієнтоцентричності та сталого розвитку. Було встановлено, що традиційна модель 4P виявилася неефективною у сфері послуг через специфічні характеристики таких продуктів – нематеріальність, невіддільність, неоднорідність і швидкоплинність. У відповідь на ці виклики науковцями було запропоновано розширену модель 7P, що доповнює класичні елементи новими – People, Process і Physical Evidence, і дозволяє краще відображати особливості сервісної економіки.

3. У роботі було досліджено стратегії продажу послуг на світовому ринку. Було визначено, що Генеральна угода з торгівлі послугами (ГАТС), розроблена в рамках Світової організації торгівлі (СОТ), є ключовим міжнародним документом, який регулює міжнародну торгівлю послугами та класифікує чотири основні способи постачання послуг на світовий ринок. Було проаналізовано особливості

кожного з цих способів: транскордонне постачання послуг; споживання послуги за кордоном та комерційну присутність. Було також встановлено, що розуміння моделей ГАТС є надзвичайно важливим для формування ефективних стратегій міжнародної торгівлі послугами, оскільки кожен спосіб має свої унікальні переваги та обмеження.

4. У процесі дослідження були виявлені глобальні тренди розвитку міжнародного маркетингу у сфері туризму. Обґрунтовано, що цифрові технології стали ключовим фактором трансформації туристичного маркетингу, зумовивши зміну каналів комунікації, збільшення популярності онлайн-ресурсів та впровадження інноваційних маркетингових інструментів. Також було встановлено, що поряд з цифровими каналами офлайн-маркетинг зберігає свою актуальність, трансформуючись під впливом глобальних трендів та зосереджуючись на емоційному залученні клієнтів через фізичні точки контакту, участь у міжнародних виставках, поширення друкованих матеріалів та організацію масових заходів. Загалом було визначено, що туристична галузь демонструє високу адаптивність, значний потенціал для сталого розвитку та важливу роль у світовій економіці, що підтверджується стабільним зростанням ринку, впровадженням інноваційних цифрових технологій та комплексним підходом до міжнародного маркетингу туристичних послуг.

5. Аналіз маркетингових технологій та інструментів у сфері гостинності показав, що вони набувають ключового значення для забезпечення впізнаваності брендів, формування лояльності клієнтів та підвищення рентабельності підприємств галузі. Встановлено, що CRM-системи, автоматизація маркетингу, Big Data, штучний інтелект та омніканальний маркетинг є основними інструментами, які широко застосовуються для персоналізації послуг, оптимізації бізнес-процесів та побудови стійких взаємин з клієнтами. Проведений аналіз структури використання маркетингових технологій у 2024 році підтвердив їхню важливу роль у цифровій трансформації галузі. Підсумовано, що впровадження інноваційних маркетингових технологій і багатоканальних стратегій дозволяє підприємствам гостинності підвищувати конкурентоспроможність, ефективність продажів і якість

клієнтського досвіду, відповідаючи на виклики цифрової економіки.

6. На основі проведеного дослідження було визначено перспективи і наслідки впровадження інноваційних підходів у міжнародну маркетингову діяльність компаній туристичної галузі. Досліджено трансформацію світового туристичного ринку під впливом концепції сталого розвитку, яка базується на балансі економічної вигоди, соціальної відповідальності та збереження навколишнього середовища. Було досліджено інноваційні технології доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) як інструменти залучення клієнтів і підвищення довіри до туристичних продуктів. Проаналізовано вплив Web3 і блокчейн-технологій на міжнародний туристичний маркетинг. Досліджено зростаюче значення екологічних та соціальних аспектів у міжнародному туристичному маркетингу, зокрема кліматично нейтрального маркетингу та ESG-стратегій компаній. Було проаналізовано популярність «зелених» destinations та важливість інтеграції принципів сталого розвитку у брендінг туристичних компаній і destinations.

Отже, проведене дослідження підтвердило, що інноваційні технології та екологічна відповідальність є ключовими чинниками розвитку міжнародного туристичного маркетингу у контексті сталого розвитку. Запропоновані висновки й рекомендації можуть бути впроваджені в діяльність туристичних операторів, готельно-ресторанних комплексів та профільних органів управління для підвищення конкурентоспроможності, сталого зростання та адаптації до швидкоплинних викликів міжнародного ринку послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рябова, Т. А. Особливості маркетингу в сфері послуг / Т. А. Рябова, І. Б. Рябов // Приазовський економічний вісник. – 2018. - № 3 (08) . – С. 78-81. - URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf
2. Окландер, Т. О. Етапи розвитку теорії маркетингу. Докторська дисертація. Одеський національний політехнічний університет, ТОВ «ТД «Папірус», 2011.
URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/28276/1/periodization.pdf>
3. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 400 с.
4. Коюда В.О. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 9. С. 473-478. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/81.pdf
5. The Influence of Digital Tourism in Shaping Futuristic Tourism Marketing Strategies. 2024. URL: <https://thinkmarketingmagazine.com/the-role-of-digital-tourism-in-shaping-futuristic-tourism-marketing-strategies/>
6. World Trade Organization. WTO news, 2024. URL: https://www.wto.org/english/news_e/news24_e/serv_27mar24_e.htm?utm_source
7. Growth in online education. Are providers ready? McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/private-capital/our-insights/mckinseys-private-markets-annual-review-2023>
8. VSN. Україна — лідер у сфері ІТ-аутсорсингу та веб-розробки в Східній Європі. URL: <https://vsu.ua/news/ukrayina-lider-u-sferi-it-aoutsorsingu-ta-veb-rozrobki-v-shidniy-jevropi-41394>
9. Шелудько М. Microsoft більше не буде орендувати дата-центри для ШІ-обчислень. URL: <https://ua.news/ua/technologies/microsoft-bolshe-ne-budet-arendovat-data-tsentry-dlya-ii-vycheslenij>
10. Екологія на продаж: яким товарам віддає перевагу сучасний покупець. URL:

<https://mind.ua/publications/20199344-ekologiya-na-prodazh-yakim-tovaram-viddae-perevagu-suchasnij-pokupec>

11. Booms B. H., Bitner M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms // In: Donnelly J. H., George W. R. (Eds.) Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981. P. 47–51.
12. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Нью-Йорк : Pearson Education, 2016. – 816 с. – С. 31–33.
13. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основи маркетингу : підручник / пер. з англ. — К. : Основи, 2018. — С. 10–14.
14. Романов А. Д. Маркетинг послуг у контексті глобального ринку послуг. 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-34>
15. The World Trade Organization (WTO). Services trade. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm
16. Циганкова Т.М. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ: монографія / за ред. Т.М. Циганкової. - К.: КНЕУ, 2003. - 660с.
17. OECD. SME and Entrepreneurship Outlook 2023. OECD Publishing, Paris, 2023. 482p. URL: https://www.oecd.org/en/publications/2023/06/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook-2023_c5ac21d0.html
18. Reimagining Our Futures Together: A New Social Contract for Education. Офіційний сайт, 2021. 186p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379707>
19. Global Strategy on Digital Health 2020–2025. Geneva, 2021. 60p. URL: <https://www.who.int/docs/defaultsource/documents/gs4dhdaa2a9f352b0445bafbc79ca799dce4d.pdf>
20. WPP is the creative transformation company. URL: <https://www.wpp.com/en/about>
21. International Tourism Highlights, 2019 Edition. 2019. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152>
22. How International Student Mobility (ISM) builds trust and long-term relationships

- around the world. Report for the British Council. 2023. URL: https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/how_ism_builds_trust_with_doi.pdf
23. How six travel & hospitality brands use personalisation to enhance the customer experience. 2017. URL: <https://econsultancy.com/how-six-travel-hospitality-brands-use-personalisation-to-enhance-the-customer-experience/>
 24. World Investment Report 2023: Investing in Sustainable Energy for All. Geneva, 2023. 231p. URL: <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2023>
 25. World Development Report 2023: Migrants, Refugees, and Societies. International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2023. 46 p. URL: <https://www.worldbank.org/en/about/annual-report>
 26. *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. URL: <https://wttc.org/>
 27. World Tourism Barometer. – URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
 28. Business of Apps. URL: <https://www.businessofapps.com/>
 29. Digital Transformation in Tourism. – URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation>
 30. DigitalDefynd, Top 10 Travel and Tourism Marketing Case Studies. 2025. URL: <https://digitaldefynd.com/IQ/travel-and-tourism-marketing-case-studies/>
 31. *Statista*. URL: [statista.com/](https://www.statista.com/)
 32. Hudson, S. & Hudson, L. Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach. London. 2024. URL: [preview-9781529672978_A48069089.pdf](#)
 33. Booking.com Sustainable Travel Report 2023. URL: [booking.com-sustainable-travel-report2023.pdf](#).
 34. Skift Research. URL: <https://research.skift.com/>.
 35. Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en>.
 36. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/>.

КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ

**StrikePlagiarism.com**



Дата звіту **5/30/2025**
Дата редагування ---



 Звіт не був оцінений

Звіт подібності

метадані

Назва організації
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок
Механізми розвитку міжнародного маркетингу у сфері послуг

Автор
Науковий керівник / Експерт
Демитрашко Катерина ОлександрівнаГордєєва Т.Ф.

підрозділ
кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		6
Інтервали		0
Мікропробіли		37
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		1

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз			Колір тексту
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	2024_M_471_241z-23m-01_Levda_O_M 12/12/2024 State Biotechnological University (Кафедра торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи)	12	0.10 %
2	http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2019/17.pdf	11	0.09 %
3	Зігупа К.М._кваліфікаційна_робота_гр.3 2/5/2025 State University of Trade and Economics (Кафедра готельно-ресторанного бізнесу)	10	0.08 %

4	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/36955/1/Kharchenko5.pdf	10 0.08 %	
5	http://man.kr.ua/wp-content/uploads/2019/10/tez%D1%8B-man-2018.pdf	7 0.06 %	
6	http://man.kr.ua/wp-content/uploads/2019/10/tez%D1%8B-man-2018.pdf	5 0.04 %	
з бази даних RefBooks (0.00 %)			
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
з домашньої бази даних (0.00 %)			
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
з програми обміну базами даних (0.18 %)			
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	2024_M_471_241z-23m-01_Levda_O_M  12/12/2024 State Biotechnological University (Кафедра торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи)	12 (1) 0.10 %	
2	Зігура К.М._кваліфікаційна_робота_гр.3  2/5/2025 State University of Trade and Economics (Кафедра готельно-ресторанного бізнесу)	10 (1) 0.08 %	
з Інтернету (0.28 %)			
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://man.kr.ua/wp-content/uploads/2019/10/tez%D1%8B-man-2018.pdf	12 (2) 0.10 %	
2	http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2019/17.pdf	11 (1) 0.09 %	
3	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/36955/1/Kharchenko5.pdf	10 (1) 0.08 %	
Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)			
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	