

УДК 658.14
JEL: F69; L83; L86; Z32; Z39
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-274-280>

СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКІВ

©2024 ХАЛАТУР С. М., ЖИЛЕНКО К. М.

УДК 658.14
JEL: F69; L83; L86; Z32; Z39

Халатур С. М., Жиленко К. М. Стратегії диверсифікації туристичних послуг у контексті цифрового суспільства та глобальних ринків

Метою статті є дослідження стратегії диверсифікації туристичних послуг у контексті цифрового суспільства та глобальних ринків, що пов'язано з новими викликами та можливостями, які вимагають адаптації пропонованих послуг. Диверсифікація дозволяє туристичним операторам зменшувати ризики і збільшувати прибутковість, орієнтуючись на різні категорії клієнтів та розширюючи асортимент пропонованих послуг. У статті проведено аналіз сучасного стану туристичних послуг у світі та в Україні. Обґрунтовано актуальність стратегій диверсифікації туристичних послуг у контексті цифрового суспільства та глобальних ринків. Запропоновано основні стратегії диверсифікації туристичних послуг у цифровому середовищі, серед яких виокремлено: географічну диверсифікацію; продуктову диверсифікацію; диверсифікацію клієнтської бази; диверсифікацію через партнерства; інновації у сфері сталого туризму. Також визначено, що за умов глобалізації значний вплив на розвиток туристичного ринку здійснюють зовнішні та внутрішні фактори. Стратегії диверсифікації передбачають розширення бізнесу через вихід на нові ринки, створення нових продуктів або зміну наявних бізнес-моделей з метою зменшення ризиків і підвищення прибутковості, що дозволяє компаніям ефективніше реагувати на зміни ринкових умов, уникати залежності від одного продукту або ринку та забезпечувати стійкий розвиток. Досліджуючи різноманітність туристичної діяльності, деякі вчені розглядають можливість застосування таких видів диверсифікаційних стратегій: вертикальна; горизонтальна; концентрична; конгломератна; міжнародна. Перевагами диверсифікації можна назвати: 1) зниження ризиків: компанії можуть уникнути залежності від одного продукту або ринку, що допомагає мінімізувати ризики, пов'язані з ринковими змінами або коливаннями попиту; 2) збільшення ринку збуту: вихід на нові ринки або створення нових продуктів дає змогу залучити нових клієнтів і збільшити обсяг продажів; 3) ефективне використання ресурсів: диверсифікація дозволяє використовувати наявні ресурси та компетенції для створення нових продуктів або виходу на нові ринки. Визначені переваги та недоліки стратегій диверсифікації в туризмі дозволили оцінити їх вплив на розвиток цифрового суспільства, що дає змогу розвитку більш ефективного, конкурентоспроможного туристичного сектора глобального ринку.

Ключові слова: стратегія, диверсифікація, туристичні послуги, цифрове суспільство, глобальний ринок.

Рис.: 2. **Бібл.:** 14.

Халатур Світлана Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет (вул. Академіка Сергія Єфремова, 25, Дніпро, 49027, Україна)

E-mail: halatury@i.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8331-3341>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/T-7645-2019>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190437698>

Жиленко Катерина Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри туристичного бізнесу та гостинності, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Науки, 72, Дніпро, 49010, Україна)

E-mail: zhilenkok@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3942-9467>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/B-1159-2018>

UDC 658.14
JEL: F69; L83; L86; Z32; Z39

Khalatur S. M., Zhylenko K. M. Strategies for Diversifying Tourism Services in the Context of Digital Society and Global Markets

The aim of the article is to study the strategy of diversification of tourism services in the context of digital society and global markets, which is associated with new challenges and opportunities that require adaptation of the services offered. Diversification allows tour operators to reduce risks and increase profitability, focusing on different categories of customers and expanding the range of services offered. The article analyzes the current state of tourism services in the world and in Ukraine. The relevance of strategies for diversification of tourism services in the context of digital society and global markets is substantiated. The main strategies for diversification of tourism services in the digital environment are proposed, among which are: geographical diversification; product diversification; diversification of the client base; diversification through partnerships; innovations in the field of sustainable tourism. It is also determined that in the context of globalization, external and internal factors have a significant impact on the development of the tourism market. Diversification strategies involve expanding businesses by entering new markets, creating new products, or changing existing business models in order to reduce risk and increase profitability, allowing companies to respond more effectively to changing market conditions, avoid dependence on a single product or market, and ensure sustainable development. Studying the diversity of tourism activities, some scientists consider the possibility of using the following types of diversification strategies: vertical; horizontal; concentric; conglomerate; international. The benefits of diversification include: 1) reduced risk: companies can avoid dependence on a single product or market, which helps minimize the risks associated with market changes or fluctuations in demand; 2) increasing the sales market: entering new markets or creating new products allows you to attract new customers and increase sales; 3) efficient use of resources: diversification allows you to use existing resources and competencies to create new products or enter new markets. The identified advantages and disadvantages of diversification strategies in tourism allowed to assess their impact on the development of digital society, which allows the development of a more efficient, competitive tourism sector of the global market.

Keywords: strategy, diversification, tourism services, digital society, global market.

Fig.: 2. **Bibl.:** 14.

Khalatur Svitlana M. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Finance, Banking and Insurance, Dnipro State Agrarian and Economic University (25 Akademika Serhiia Yefremova Str., Dnipro, 49027, Ukraine)

E-mail: halatyr@i.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8331-3341>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/T-7645-2019>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57190437698>

Zhylenko Kateryna M. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Tourism Business and Hospitality, Oles Honchar Dnipro National University (72 Nauky Ave., Dnipro, 49010, Ukraine)

E-mail: zhilenkok@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3942-9467>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/B-1159-2018>

Стратегічний розвиток будь-якого виду підприємницької діяльності залежить певною мірою від прийнятих рішень організаційних рішень і менеджменту, маркетингових зусиль, а також диверсифікації пропонованих послуг. Диверсифікація бізнесу передбачає пошук можливостей стратегічного розширення нових послуг туристичної компанії, а також вихід на нові сегменти ринку за допомогою новітніх технологій у цифровому суспільстві з метою мінімізації ризиків підприємницької діяльності.

Глобалізація міжнародного туристичного ринку є інтеграційним процесом національних ринків туристичних послуг у глобальну економіку. Цей процес пов'язаний з різними аспектами, такими як розвиток транспорту, поліпшення комунікаційних технологій, зростання світової економіки та взаємодія культур. Глобалізація суттєво змінила світову практику туристичного бізнесу, зробивши подорожі більш привабливими для широких верств населення, сприяючи розвитку нових напрямків на туристичному ринку [6, с. 38].

Розглядаючи наукові дослідження розвитку ринку надання туристичних послуг в працях відомих учених, передусім слід відмітити таких як: Багорка М. О., Білоткач І. А., Грицевич В., Дехтяр Н. А., Дичковський С. І., Нікітенко К. С., Баран Р. Я., Рига І. І., Рошко С. М. [1–14] та інших. Однак не вирішеними залишаються питання диверсифікованого стратегічного управління туристичних послуг у цифровому суспільстві та на глобальних ринках.

Незважаючи на багатоаспектність наявних теоретичних положень у сфері туристичних послуг, виникає необхідність більш глибокого вивчення стратегій їх диверсифікації в цифровому суспільстві та на глобальних ринках, що зумовлює актуальність обраної тематики статті.

Мета статті полягає в поглибленому дослідженні та пошуку стратегій диверсифікації туристичних послуг у контексті цифрового суспільства та глобальних ринків.

У статті використовувалися: метод систематизації специфіки стратегії диверсифікації туристичних послуг у глобальному середовищі; порівняльний метод – для знаходження загальних закономірностей на туристичному ринку при поглибленому дослідженні туристичних послуг у контексті цифрового суспільства; спостереження, як пасивний метод збору інформації про об'єкти чи явища, – для збору фактів та інформації, на основі яких можуть формулюватися гіпотези. Аналіз використано з метою глибокого розуміння явищ шляхом їх поділу на компоненти, за допомогою якого явище або об'єкт розділяється на складові частини для вивчення кожної окремо, що надає можливість детально вивчити окремі аспекти об'єкта або явища.

Автори наукових публікацій економічного характеру визначають декілька підходів до формування стратегій диверсифікації, зокрема в туристичному бізнесі, серед яких слід відокремити: міжнародний маркетинг, робота зі споживачами, маркетингові дослідження, планування та пропозиції нових послуг, рекламна діяльність, формування суспільного погляду, матеріально-технічне оснащення, система управління [14, с. 268].

У сучасному цифровому суспільстві та на глобальних ринках туристичні компанії стикаються з новими викликами та можливостями, що вимагають адаптації стратегій диверсифікації пропонованих послуг. Диверсифікація дозволяє туристичним операторам зменшувати ризики та збільшувати прибутковість, орієнтуючись на різні категорії клієнтів та розширюючи асортимент пропонованих послуг [11, с. 367].

Основні стратегії диверсифікації туристичних послуг у цифровому середовищі:

1. Географічна диверсифікація:

- ✦ **вихід на нові ринки:** туристичні компанії можуть розширювати свій бізнес, виходячи на міжнародні ринки або регіони з високим попитом на туризм. Це особливо важливо на глобальних ринках, де конкуренція може варіюватися залежно від регіону;
- ✦ **цифрові платформи для залучення міжнародних клієнтів:** завдяки інтернету та

соціальним мережам туристичні агентства можуть рекламувати свої послуги для глобальної аудиторії, залучаючи нових клієнтів за межами їх основного ринку.

2. Продуктова диверсифікація:

- ✦ *розширення асортименту послуг*: туристичні компанії можуть пропонувати різні види туризму, такі як екологічний туризм, культурний туризм, екстремальний туризм або медичний туризм. Це допоможе залучити різні групи клієнтів зі специфічними інтересами;
- ✦ *цифрові послуги та платформи*: розробка мобільних застосунків, віртуальних турів або інтерактивних онлайн-платформ, які дозволяють клієнтам здійснювати бронювання, планувати подорожі або отримувати інформацію про дестинації в режимі реального часу.

3. Диверсифікація каналів збуту:

- ✦ *омніканальна стратегія*: компанії повинні використовувати як традиційні канали продажів (офлайн-офіси), так і онлайн-канали (вебсайти, застосунки, соціальні мережі, платформи бронювання). Це допоможе охопити як місцевих, так і глобальних клієнтів;
- ✦ *співпраця з платформами онлайн-бронювання*: у сучасному цифровому світі важливо інтегруватися з популярними платформами на кшталт Booking.com, Airbnb, TripAdvisor тощо, щоб розширити канали продажу та доступ до клієнтів у всьому світі.

4. Цифрова персоналізація послуг:

- ✦ *Big Data та аналітика*: туристичні компанії можуть використовувати великі дані та штучний інтелект для аналізу поведінки клієнтів і створення персоналізованих пропозицій. Це дозволяє краще задовольнити індивідуальні потреби клієнтів і підвищити їхню лояльність;
- ✦ *чат-боти та віртуальні помічники*: впровадження AI-рішень для автоматизації взаємодії з клієнтами (в режимі 24/7), бронювання, надання інформації або вирішення питань у процесі подорожі [9, с. 160].

5. Диверсифікація клієнтської бази:

- ✦ *орієнтація на нові сегменти ринку*: залучення різних соціальних і вікових груп туристів. Наприклад, туристичні компанії можуть пропонувати пакети послуг для мандрівників покоління Z або «цифрових кочівників», які працюють віддалено;
- ✦ *соціальні мережі та інфлюенсери*: активна робота із соціальними медіа та впливовими особами (інфлюенсерами) дозволяє залучати нові покоління туристів, які орієнтуються на тренди та рекомендації.

6. Диверсифікація через партнерства:

- ✦ *співпраця з іншими гравцями ринку*: спільні програми з авіакомпаніями, готелями, ресторанами або платформами з прокату автомобілів можуть значно підвищити цінність пропозиції для клієнтів. Наприклад, комплексні туристичні пакети з бронюванням авіаквитків, готелів і екскурсій;
- ✦ *інтеграція з фінтех-компаніями*: впровадження нових фінансових сервісів, таких як оплата в криптовалютах, послуги кредитування або розстрочок для туристів, може зробити подорожі доступнішими для ширшого кола клієнтів [13, с. 346].

7. Інновації у сфері стійкого туризму:

- ✦ *екологічний туризм*: у відповідь на глобальні виклики екології туристичні компанії можуть пропонувати екологічно відповідальні тури, які сприяють збереженню природи та культурної спадщини;
- ✦ *соціально відповідальний туризм*: туристичні програми, що підтримують місцеві громади та економіки, можуть стати популярними серед свідомих мандрівників, які шукають способи позитивно вплинути на регіон [4, с. 126].

Основні стратегії диверсифікації туристичних послуг наведено на *рис. 1*.

Основними факторами глобалізації туристичного ринку виступають:

- 1) *розвиток комп'ютерних технологій*: інтернет, мобільні застосунки та глобальні системи бронювання спростили процес пошуку та бронювання туристичних послуг;
- 2) *доступність авіапелеріотів*: зниження вартості авіаквитків та розширення міжнародних маршрутів сприяють зростанню кількості туристів;
- 3) *економічний розвиток*: збільшення доходів населення в різних країнах дозволяє людям частіше подорожувати;
- 4) *транснаціональні корпорації*: великі готельні мережі, туристичні агенції та авіакомпанії розширюють свою діяльність у глобальному масштабі;
- 5) *культурний обмін*: туристи шукають нові враження, знайомляться з іншими культурами, що стимулює зростання інтересу до різних країн [8, с. 399].

Позитивними наслідками глобалізаційного ринку туристичних послуг є підвищення зайнятості в туристичному секторі, розвиток інфраструктури, зростання доходів держав від туризму. Негативні наслідки глобалізації – це не-

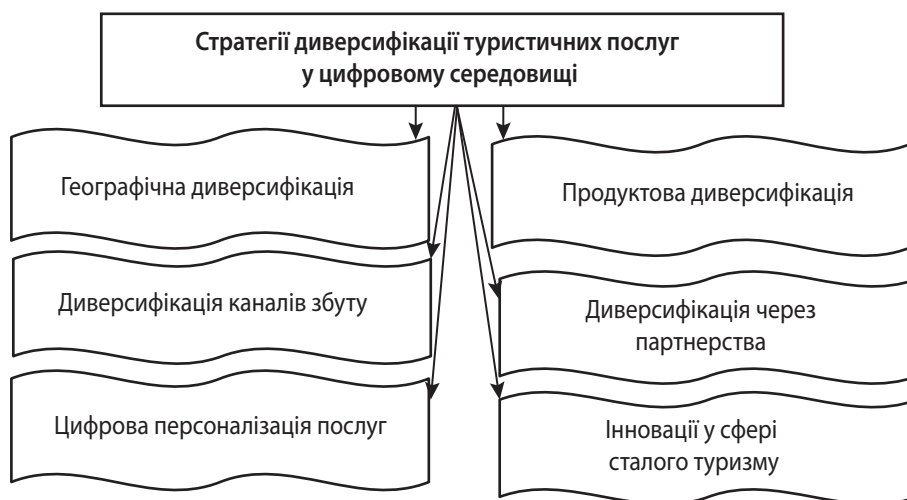


Рис. 1. Основні стратегії диверсифікації туристичних послуг у цифровому середовищі

Джерело: авторська розробка.

рівномірний розподіл прибутків, перевантаження популярних туристичних напрямків, а також втрата культурної ідентичності [7, с. 79].

На рис. 2 наведено чинники, що впливають на диверсифікацію туристичних послуг у контексті цифрового суспільства.

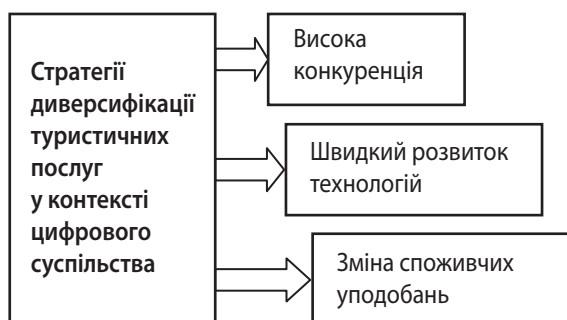


Рис. 2. Стратегії диверсифікації туристичних послуг у контексті цифрового суспільства

Джерело: авторська розробка.

Таким чином, глобалізація міжнародного туристичного ринку сприяє зростанню світового туризму, але також потребує ретельного управління для мінімізації негативних наслідків.

Ураховуючи теоретичні та методологічні підходи вивчення туристичного бізнесу, пропонуємо застосувати такі стратегії диверсифікації туристичних послуг у контексті цифрового суспільства (див. рис. 2):

1. *Висока конкуренція.* Глобальні ринки та цифрові платформи відкривають величезні можливості, але також створюють велику конкуренцію. Туристичним компаніям по-

трібно розробляти унікальні пропозиції, щоб виділитися серед конкурентів.

2. *Швидкий розвиток технологій.* Підприємствам важливо стежити за новими технологічними трендами, такими як віртуальна реальність, AI або blockchain, та інтегрувати їх у свої бізнес-моделі.
3. *Зміна споживчих уподобань.* У цифровому суспільстві споживачі все більше цінують мобільність, доступність інформації та можливість швидкого бронювання послуг через цифрові платформи. Підприємства повинні відповідати цим очікуванням.

Стратегії диверсифікації передбачають розширення бізнесу через вихід на нові ринки, створення нових продуктів або зміну наявних бізнес-моделей з метою зменшення ризиків і підвищення прибутковості, що дозволяє компаніям ефективніше реагувати на зміни ринкових умов, уникати залежності від одного продукту або ринку та забезпечувати стійкий розвиток. У туристичній практиці існує кілька основних підходів до диверсифікації [1, с. 19]. Досліджуючи різноплановість туристичної діяльності, деякі вчені розглядають можливість застосування таких видів диверсифікаційних стратегій:

- ✦ горизонтальна;
- ✦ вертикальна;
- ✦ концентрична;
- ✦ конгломератна;
- ✦ міжнародна.

У глобалізаційних умовах значний вплив на розвиток туристичного ринку здійснюють зовнішні та внутрішні фактори [3, с. 167]. Основними стратегіями диверсифікації є:

1. *Горизонтальна диверсифікація*, сутність якої полягає в розширенні діяльності шляхом випуску нових продуктів або послуг, які пов'язані з основною діяльністю компанії, але орієнтовані на нові ринки або сегменти. Перевагами цієї стратегії є збільшення продажів завдяки наявним клієнтам або залученню нових.
2. *Вертикальна диверсифікація* означає інтеграцію різних етапів виробничо-збутового ланцюжка. Компанія може розширювати діяльність «вгору» (контроль над постачальниками) або «вниз» (контроль над дистрибуцією). Прикладом може бути «Ритейлер», який міг купити свого постачальника або виробника, щоб знизити витрати або поліпшити контроль над якістю продукції. У даному випадку контроль над витратами сприяє зниженню залежності від зовнішніх постачальників [5, с. 96].
3. *Концентрична диверсифікація* передбачатиме запуск нових продуктів або послуг, які технологічно або комерційно пов'язані з основними продуктами компанії, але націлені на нові ринки або сегменти споживачів. Так, туристичні компанії можуть застосовувати смарт-технології, при цьому передбачається використання вже наявних знань та технологій для запуску нових продуктів.
4. *Конгломератна (неспоріднена) диверсифікація* пов'язана з виходом компанії на абсолютно нові ринки з новими продуктами, які не пов'язані з її Переваги: зменшення ризиків, пов'язаних із залежністю від одного ринку або сектора, диверсифікація джерел доходу.
5. *Міжнародна диверсифікація* – це розширення бізнесу шляхом виходу на нові географічні ринки. Компанія починає працювати в інших країнах або регіонах, адаптуючи свої продукти або послуги до місцевих умов. Наприклад, такі глобальні компанії, як McDonald's або Starbucks, розширюють свою присутність на нових ринках шляхом франчайзингу або прямих інвестицій. Перевагами цієї стратегії можуть бути можливість зменшити залежність від внутрішнього ринку та отримання доступу до нових клієнтів [10, р. 288].

Перевагами диверсифікації можна назвати:

- 1) *зниження ризиків*: компанії можуть уникнути залежності від одного продукту або ринку, що допомагає мінімізувати ризики, пов'язані з ринковими змінами або коливаннями попиту;
 - 2) *збільшення ринку збуту*: вихід на нові ринки або створення нових продуктів дає змогу залучити нових клієнтів і збільшити обсяг продажів;
 - 3) *ефективне використання ресурсів*: диверсифікація дозволяє використовувати наявні ресурси та компетенції для створення нових продуктів або виходу на нові ринки [9, р. 161].
- Як і будь-яка розроблена нова стратегія, навіть у туристичній сфері, диверсифікація має певні **недоліки**, якими виступають:
- 1) *підвищені витрати*: розробка нових продуктів або вихід на нові ринки потребує значних інвестицій у дослідження, розробки та маркетинг;
 - 2) *ризик управління*: розширення бізнесу в нових напрямках може ускладнити управління та контроль над усіма аспектами діяльності компанії;
 - 3) *невідомі ринки*: вихід на нові ринки може бути ризикованим через незнання місцевих умов або конкуренції.

ВИСНОВКИ

Отже, стратегії диверсифікації передбачають вихід бізнесу за межі основної сфери підприємництва, застосовуються при розробці нових послуг або виході на нові ринки збуту. Диверсифікація туристичних послуг у контексті цифрового суспільства та глобальних ринків є ключовою стратегією для збереження конкурентоспроможності та задоволення нових вимог клієнтів, а такі її складові, як цифрові інновації, географічна експансія та персоналізація послуг, стають основними напрямками розвитку сучасних туристичних компаній.

Стратегії диверсифікації є важливим інструментом для забезпечення стійкості та зростання компанії. Вони дозволяють знижувати ризики та використовувати нові можливості для розвитку бізнесу, проте потребують ретельного планування та аналізу, щоб уникнути можливих труднощів і ризиків. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Багорка М. О., Білоткач І. А. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 10. С. 17–21. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2009/6.pdf
2. Грицевич В. Просування бренду за допомогою засобів цифрового маркетингу. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації: матеріали XVII Міжнародній науково-практичної конференції молодих вчених* (м. Тернопіль, 14–15 травня 2020 р.). Тернопіль : THEU, 2020. С. 60–61.

3. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
4. Дичковський С. І. Вплив інноваційних технологій на розвиток культурного туризму. *Гуманітарний корпус*. 2019. № 29. С. 125–127.
5. Дичковський С. І. Становлення цифрового суспільства в контексті трансформації туристичних технологій. *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку* : Міжнародна наукова конференція (м. Харків, 26–27 листопада 2020 р.). Харків : ХДАК, 2020. С. 96.
6. Нікітенко К. С. Особливості менеджменту туристичного бізнесу в умовах глобальної нестабільності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 5. С. 34–40.
DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-275-34-40
7. Панченко В. А., Баран Р. Я. Перспективні сфери та напрями розвитку туристичного сектора України із застосуванням сучасного маркетингового інструментарію. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 5. Т. 1. С. 76–81.
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-13
8. Рига І. І., Рошко С. М. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 4. С. 396–400.
DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.51>
9. Velychko O., Velychko L., Khalatur S., Roubik H. A guarantor in the quality management system of educational programs: a case of Ukrainian universities. *Problems and Perspectives in Management*. 2020. Vol. 18. Iss. 4. P. 153–166.
DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(4\).2020.14](https://doi.org/10.21511/ppm.18(4).2020.14)
10. Khalatur S., Honcharenko O., Karamushka O. et al. Paradigm transformation of the economic crises modeling. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 4. P. 285–297.
DOI: 10.55643/fcapter.4.45.2022.3833
11. Khalatur S., Tvaronavičienė M., Dovgal O. et al. Impact of selected factors on digitalization of financial sector. *Entrepreneurship and Sustainability*. 2022. Vol. 10. Iss. 1. P. 358–377.
DOI: [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.1\(19\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.1(19))
12. Khalatur S., Velychko O., Oleksiuk V. et al. Financial security as a component of ensuring innovative development of agricultural production. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. Vol. 3. P. 341–356.
DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.3.50.2023.4050>
13. Khalatur S., Kachula S., Oleksiuk V. et al. Anti-crisis management as a basis for the formation of a financial mechanism for the sustainable development of agricultural business. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. Vol. 5. P. 341–356.
DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.5.52.2023.4169>
14. Savchenko T., Rodina O., Nikoluk O. et al. Management of the development of the regional markets for poultry products in Ukraine. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2023. Vol. 45. No. 3. P. 267–275.
DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.27>

REFERENCES

- Bahorka, M. O., and Bilotkach, I. A. "Dyversyfikatsiia yak faktor pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstv v suchasnykh umovakh" [Diversification as a Factor in Increasing the Efficiency of Enterprises in Modern Conditions]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 10 (2009): 17-21. http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2009/6.pdf
- Dekhtiar, N. A. *Svitovyi rynek turystychnykh posluh i priorityty rozvytku turyzmu v Ukraini* [The World Market of Tourist Services and Priorities for the Development of Tourism in Ukraine]. Kharkiv: FOP Liburkina L. M., 2021.
- Dychkovskiy, S. I. "Stanovlennia tsyfrovoho suspilstva v konteksti transformatsii turystychnykh tekhnolohii" [The Formation of a Digital Society in the Context of the Transformation of Tourism Technologies]. *Kulturolohiia ta sotsialni komunikatsii: innovatsiini strategii rozvytku*. Kharkiv: KhDAK, 2020. 96-.
- Dychkovskiy, S. I. "Vplyv innovatsiinykh tekhnolohii na rozvytok kulturnoho turyzmu" [The Influence of Innovative Technologies on the Development of Cultural Tourism]. *Humanitarnyi korpus*, no. 29 (2019): 125-127.
- Hrytsevych, V. "Prosvannia brendu za dopomohoiu zasobiv tsyfrovoho marketynhu" [Brand Promotion Using Digital Marketing Tools]. *Ekonomichnyi i sotsialnyi rozvytok Ukrainy v KhKhI stolitti: natsionalna viziia ta vyklyky hlobalizatsii*. Ternopil: TNEU, 2020. 60-61.
- Khalatur, S. et al. "Anti-crisis management as a basis for the formation of a financial mechanism for the sustainable development of agricultural business". *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 5 (2023): 341-356.
DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.5.52.2023.4169>
- Khalatur, S. et al. "Financial security as a component of ensuring innovative development of agricultural production". *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 3 (2023): 341-356.
DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.3.50.2023.4050>
- Khalatur, S. et al. "Impact of selected factors on digitalization of financial sector". *Entrepreneurship and Sustainability*, vol. 10, no. 1 (2022): 358-377.
DOI: [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.1\(19\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.1(19))
- Khalatur, S. et al. "Paradigm transformation of the economic crises modeling". *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 4 (2022): 285-297.
DOI: 10.55643/fcapter.4.45.2022.3833
- Nikitenko, K. S. "Osoblyvosti menedzhmentu turystychnoho biznesu v umovakh hlobalnoi nestabilnosti" [The Specifics of Tourism Business Management in

the Conditions of Global Instability]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 5 (2024): 34-40.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-275-34-40

Panchenko, V. A., and Baran, R. Ya. "Perspektyvni sfery ta napriamy rozvytku turystychnoho sektora Ukrainy iz zastosuvanniam suchasnoho marketynhovoho instrumentarii" [Perspective Areas and Directions of Development of the Ukraine Tourist Sector with the Application of Modern Marketing Tools]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, vol. 1, no. 5 (2021): 76-81.

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-13

Ryha, I. I., and Roshko, S. M. "Tendentsii rozvytku svitovoho rynku turystychnykh posluh" [Development Trends of the World Market of Tourist Services]. *Vis-*

nyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu, no. 4 (2023): 396-400.

DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.51>

Savchenko, T. et al. "Management of the development of the regional markets for poultry products in Ukraine". *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, vol. 45, no. 3 (2023): 267-275.

DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.27>

Velychko, O. et al. "A guarantor in the quality management system of educational programs: a case of Ukrainian universities". *Problems and Perspectives in Management*, vol. 18, no. 4 (2020): 153-166.

DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(4\).2020.14](https://doi.org/10.21511/ppm.18(4).2020.14)

УДК 338.48:658.5

JEL: H54; L83; O18; R11; Z32; Z33

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-280-286>

УПРОВАДЖЕННЯ ЛАНЦЮЖКІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ЯК ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА

©2024 БІЛЕЦЬКА Н. В.

УДК 338.48:658.5

JEL: H54; L83; O18; R11; Z32; Z33

Білецька Н. В. Упровадження ланцюжків доданої вартості як запорука підвищення інвестиційної привабливості туристичного сектора

Статтю присвячено вивченню впливу ланцюжків доданої вартості на розвиток туристичного сектора, підвищення його інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності. Метою статті є аналіз, систематизація та узагальнення теоретико-методичних засад упровадження ланцюжків доданої вартості задля підвищення інвестиційної привабливості туристичного сектора. У статті акцентується увага на трансформації ролі споживача в умовах сучасних викликів ринку туризму, що змушує туристичні компанії адаптувати свої послуги під індивідуальні потреби клієнтів. Виділено важливість використання інновацій та технологій для створення комплексних туристичних продуктів, що сприяють диференціації пропозицій і підвищенню їхньої якості. У дослідженні наведено приклади успішної інтеграції місцевих підприємств, розвитку інфраструктури та залучення інвестицій, що дозволяє створювати нові конкурентні пропозиції. Дослідження дозволило виявити, що явища ланцюжка доданої вартості та інвестицій тісно пов'язані, оскільки вони відіграють ключову роль в економічному розвитку та конкурентоспроможності підприємств і регіонів. Ланцюжок створення вартості як послідовність етапів, через які продукт або послуга проходить від початкової розробки до кінцевого споживача, формує певну цінність продукту чи послуги, що відбивається у збільшенні їх вартості. Проаналізовано соціальні, економічні й екологічні ефекти впровадження ланцюжків доданої вартості, які демонструють важливість інтеграції різних аспектів розвитку туризму для створення стійкого та ефективного туристичного продукту, який би задовольняв як потреби туристів, так і соціально-економічні й екологічні цілі регіону. Обґрунтовано, що ефекти ланцюжків доданої вартості в туризмі нерозривно пов'язані з інвестиціями, оскільки інвестиції в різні аспекти туристичного сектора є основою для створення та підтримки цих ефектів. Отже, інвестиції в туризм не лише стимулюють економічний розвиток регіонів, але й сприяють збереженню культурних і природних ресурсів, поліпшенню інфраструктури та технологій, що, своєю чергою, підвищує конкурентоспроможність туристичного сектора та дає можливість залучити більше туристів. Зазначено, що застосування комплексного підходу до проектування та реалізації ланцюжків доданої вартості позитивно впливає на створення якісного туристичного продукту, який задовольняє сучасні потреби споживачів і сприяє розвитку регіональних економік.

Ключові слова: ланцюжки доданої вартості, туристичний сектор, туризм, інвестиційна привабливість, конкурентоспроможність.

Рис.: 1. **Бібл.:** 9.

Білецька Наталія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри оподаткування, фінансів та підприємництва, Вінницький інститут конструювання одягу та підприємництва (просп. Космонавтів, 7, Вінниця, 21021, Україна)

E-mail: tukviynat@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6922-3614>

UDC 338.48:658.5

JEL: H54; L83; O18; R11; Z32; Z33

Biletska N. V. Introduction of Value Chains as a Guarantee of Increasing the Investment Attractiveness of the Tourism Sector

The article is devoted to the study of the impact of value chains on the development of the tourism sector, increasing its investment attractiveness and competitiveness. The article is aimed at analyzing, systematizing and generalizing the theoretical and methodological foundations of the introduction of value chains to increase the investment attractiveness of the tourism sector. The article focuses on the transformation of the role of the consumer in the context of modern