

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14898200>

Значення продажів для підвищення ефективності та розвитку туристичних підприємств

Березівська Оксана Йосипівна

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму, Львівський національний університет природокористування, вулиця Володимира Великого, 1, Дубляни, Львівська область, Україна, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6892-6238>

Прийнято: 04.02.2025 | Опубліковано: 19.02.2025

***Анотація.** Метою статті є виявлення та обґрунтування провідної ролі продажів у процесі підвищення ефективності та розвитку туристичних підприємств, а також формулювання практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегій продажів. Об'єктом дослідження виступають туристичні підприємства, які функціонують у динамічних умовах ринку з високим рівнем конкуренції. Розвиток технологій і зростання вимогливості споживачів зумовлюють необхідність ретельної розробки й реалізації стратегій продажів, орієнтованих на задоволення потреб різних сегментів туристів. Продажі у туризмі передбачають не лише формування унікальної ціннісної пропозиції, а й установа довготривалих відносин із клієнтами, що сприяє повторним покупкам і рекомендаціям. Однак важливо зазначити, що для досягнення успіху необхідно враховувати широке коло чинників: від інноваційних технологій і цифрового маркетингу до професійної підготовки персоналу. Значення продажів полягає у здатності збільшувати прибутки, формувати позитивний імідж серед потенційних туристів і залучати додаткові інвестиції. У статті наголошується на чотирьох сутнісних*



засадах, які визначають стратегічну вагу продажів: створення ціннісної пропозиції, побудова довгострокових відносин із клієнтом, оптимізація фінансових потоків і стимулювання інновацій. Кожна з цих засад дає розуміння того, наскільки глибоко продажі інтегровані у загальну модель функціонування туристичних підприємств. Також висвітлено основні напрями підвищення ефективності та розвитку туристичних підприємств: розвиток цифрових каналів продажів, орієнтація на емоції та унікальний досвід, сегментація ринку й персоналізація продуктів, а також системне інвестування в навчання персоналу. Зрештою, висновки дослідження підтверджують, що ефективні продажі — це комплексна система, яка вимагає від туристичних підприємств глибокого розуміння потреб клієнтів і гнучкості у реагуванні на зміни. Успішна реалізація відповідних стратегій сприяє формуванню міцних ринкових позицій, фінансовій стабільності та можливості подальшого розвитку в динамічних умовах туристичної галузі.

Ключові слова: продажі, туристичні підприємства, розвиток, ефективність, інновації, маркетинг, конкурентоспроможність

The importance of sales for increasing the efficiency and development of tourism enterprises

Oksana Berezivska

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism, Lviv National Environmental University, V. Velykoho Street, 1, Dublyany town, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-6892-6238>

Abstract. *The purpose of the article is to identify and substantiate the leading role of sales in the process of increasing the efficiency and development of tourism enterprises, as well as to formulate practical recommendations for improving sales strategies. The object of the study is tourism enterprises that operate in dynamic market conditions with a high level of competition. The development of technologies*



and the growth of consumer demands necessitate the careful development and implementation of sales strategies focused on meeting the needs of different segments of tourists. Sales in tourism involve not only the formation of a unique value proposition, but also the establishment of long-term relationships with customers, which contributes to repeat purchases and recommendations. However, it is important to note that in order to achieve success, it is necessary to take into account a wide range of factors: from innovative technologies and digital marketing to professional training of personnel. The importance of sales lies in the ability to increase profits, form a positive image among potential tourists and attract additional investments. The article emphasizes four essential principles that determine the strategic importance of sales: creating a value proposition, building long-term relationships with the client, optimizing financial flows and stimulating innovation. Each of these principles provides an understanding of how deeply sales are integrated into the overall model of tourism enterprises. The main areas of increasing the efficiency and development of tourism enterprises are also highlighted: the development of digital sales channels, focusing on emotions and unique experiences, market segmentation and product personalization, as well as systematic investment in personnel training. Ultimately, the conclusions of the study confirm that effective sales are a complex system that requires tourism enterprises to have a deep understanding of customer needs and flexibility in responding to changes. Successful implementation of appropriate strategies contributes to the formation of strong market positions, financial stability and the possibility of further development in the dynamic conditions of the tourism industry.

Keywords: sales, tourism enterprises, development, efficiency, innovation, marketing, competitiveness

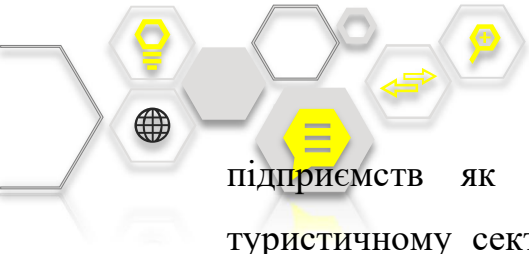
Постановка проблеми. Актуальність теми визначення значення продажів для підвищення ефективності та розвитку туристичних підприємств зумовлена сучасними тенденціями глобальної конкуренції у сфері туризму. Туристичні підприємства перебувають у постійному пошуку шляхів



зміцнення власних ринкових позицій, адже залучення більшої кількості клієнтів безпосередньо впливає на їхню прибутковість та репутацію. У період зростання вимогливості споживачів до якості послуг і різноманітності туристичного продукту саме продажі стають інструментом, який забезпечує конкурентну перевагу. Правильно сформована стратегія продажів створює умови для зростання попиту і посилення лояльності клієнтів. Водночас, формування якісних продажів дає змогу туристичним підприємствам усвідомити власний потенціал і використати його для досягнення довгострокового успіху.

Структура статті передбачає аналіз останніх досліджень і публікацій, формування мети й завдання дослідження, висвітлення ключових методів досягнення мети дослідження, виклад основного матеріалу й формування висновків по результатам дослідження.

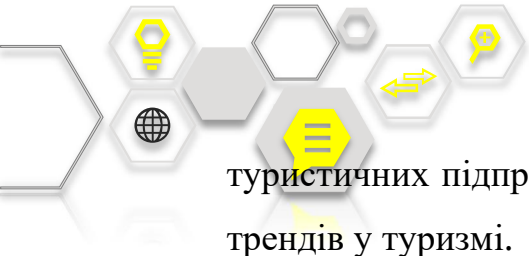
Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід підкреслити, що Ажажа М. А. [1] визначає ключові аспекти інтелектуалізації економіки та її вплив на розвиток людського та інноваційного потенціалів. Значення інтелектуалізації для туристичних підприємств полягає у покращенні якості сервісу та розробці нових продуктів, що, в свою чергу, сприяє збільшенню продажів. Андріїв Н. М. [2] аналізує вплив цифровізації на економічну безпеку підприємств, акцентуючи на необхідності адаптації до змін у ринкових умовах. В контексті туристичних підприємств, цифровізація може виступати як інструмент оптимізації продажів і розширення ринкової частки. Бланк І. О. [3] пропонує методи управління торговельним підприємством, що можуть бути адаптовані для туристичних підприємств. Ефективне управління дозволяє максимізувати доходи від продажів через вдосконалення процесів обслуговування клієнтів і маркетингу. Ткаченко Т.І. [4] розглядає сталий розвиток туризму як фундаментальний підхід для довгострокової стратегії розвитку підприємств у цій сфері. Сталість передбачає впровадження екологічно орієнтованих інновацій, що також позитивно впливає на продажі та імідж підприємства. Брюховецька Н. Ю. та Богущька О. А. [5] розглядають інтелектуалізацію



підприємств як основу для підвищення конкурентоспроможності. В туристичному секторі це передбачає впровадження новітніх технологій у процеси обслуговування і взаємодії з клієнтами. Богашко О. Л. [6] визначає основи зовнішньоекономічної діяльності, які можуть бути використані для розширення міжнародного присутності туристичних підприємств, сприяючи таким чином зростанню продажів за рахунок нових ринків. Волощук Л. О. [7] акцентує на значенні обліково-аналітичного забезпечення управління інноваційним розвитком підприємств, що включає моніторинг ефективності продажів і виявлення потенційних можливостей для зростання. Гонтарева І. В. [8] досліджує важливість функціональної організованості для системної ефективності підприємств, що безпосередньо впливає на оптимізацію внутрішніх процесів, включно з процесами продажу.

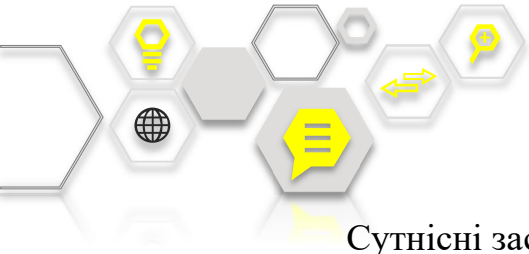
Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску провідних вчених, зазначимо, що низка теорій і концепцій в контексті особливостей визначення значення продажів для підвищення ефективності та розвитку туристичних підприємств, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її сучасну актуальність. Дослідження може внести значний вклад у розуміння як удосконалити процес підвищення ефективності та розвитку туристичних підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення та обґрунтування провідної ролі продажів у процесі підвищення ефективності та розвитку туристичних підприємств, а також формулювання практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегій продажів. Об'єктом дослідження виступають туристичні підприємства, які функціонують у динамічних умовах ринку з високим рівнем конкуренції. Завдання статті полягають у визначенні впливу продажів на конкурентоспроможність і прибутковість, аналізі ключових чинників, що впливають на ефективність продажів, і виокремленні напрямів покращення та інноваційного розвитку



туристичних підприємств з урахуванням змінних потреб клієнтів та світових трендів у туризмі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Продажі у сфері туризму — це комплексна взаємодія між туристичними підприємствами та клієнтами, що охоплює процес надання інформації, формування пропозицій і стимулювання до придбання туру чи послуги [9-10]. Саме тому розуміння природи продажів як багатовимірного комунікаційного процесу важливо для кожного суб'єкта, який прагне успішно оперувати на туристичному ринку. Значення продажів полягає не тільки у фінансовому результаті, а й у розбудові міцних стосунків із клієнтами, які з часом можуть перерости у тривалу співпрацю. Якщо туристичні підприємства усвідомлюють, як саме працює механізм продажу, вони можуть застосовувати ефективні інструменти маркетингу, орієнтовані на задоволення потреб різних сегментів туристів. Роль продажів у підвищенні ефективності та розвитку туристичних підприємств тісно пов'язана з поняттям конкурентоспроможності [11-12]. Ринок туризму характеризується високою інтенсивністю конкуренції, і для досягнення лідерських позицій недостатньо просто пропонувати привабливі тури чи готельні номери. Потрібно створити системний механізм просування послуг, що базується на якісному аналізі потреб клієнтів та формуванні унікальної пропозиції [13-15]. Продажі виступають індикатором того, наскільки успішно туристичне підприємство презентує свій продукт, розробляє комунікаційні канали й підтримує належний сервіс. Якщо продажі слабкі або нестабільні, це свідчить про недостатню ефективність підходів до розвитку й вимагає термінових управлінських рішень для виправлення ситуації (табл.1).

**Таблиця 1**

Сутнісні засади значення продажів для підвищення ефективності та розвитку туристичних підприємств

Засади	Суть й зміст
Створення ціннісної пропозиції	Значення продажів полягає у формуванні переконливої ціннісної пропозиції, завдяки якій туристичні підприємства можуть вирізнитися на конкурентному ринку. Щоби продаж був успішним, туристичний продукт повинен відповідати реальним потребам споживача, а сама пропозиція — демонструвати унікальність та переваги
Побудова довгострокових відносин із клієнтом	Ефективні продажі — це не одноразова операція, а фундамент для майбутньої співпраці. Туристичні підприємства, які інвестують у розвиток лояльності клієнтів, отримують стабільний прибуток завдяки повторним покупкам і рекомендаціям
Оптимізація фінансових потоків	Прямий зв'язок обсягів продажів із рівнем доходів робить їх потужним показником фінансової стабільності. Прогнозовані та постійно зростаючі продажі дозволяють планувати витрати на модернізацію, маркетингові активності та розширення туристичних послуг
Стимулювання інновацій та вдосконалення продукту	Високі показники продажів свідчать про правильність обраного курсу розвитку туристичних підприємств, а також спонукають до подальшого вдосконалення продукту. Постійне отримання зворотного зв'язку від клієнтів дозволяє краще розуміти слабкі місця пропозиції та оперативно впроваджувати зміни

Джерело: складено авторами

У сучасних умовах, коли глобалізація охоплює всі сфери, туристичні підприємства змушені конкурувати не лише з локальними, а й з іноземними гравцями. Тому актуальність визначення значення продажів полягає у здатності адаптуватися до швидкоплинних міжнародних трендів і впроваджувати найкращі практики, випробувані на світовому ринку. Суттєвим є питання технологічних нововведень та їх вплив на продажі: онлайн-платформи, системи електронного бронювання, використання соціальних мереж та штучного інтелекту для автоматизації комунікації з туристами. Хто зуміє оволодіти цими інструментами та інтегрувати їх у свою

стратегію продажів, зможе підвищити ефективність обслуговування й розвивати власний бізнес динамічніше (табл.2).

Таблиця 2

Напрямки підвищення ефективності та розвитку туристичних підприємств

Розвиток цифрових каналів продажів	Орієнтація на емоції та унікальний досвід
У контексті сучасного ринку особливо актуальним стає використання онлайн-платформ для просування й продажу туристичних послуг. Створення інтуїтивно зрозумілих сайтів, мобільних застосунків із функціями бронювання, активне використання соціальних мереж і каналів для прямого спілкування з клієнтом — усе це допомагає туристичним підприємствам розширювати ринки збуту та забезпечувати більш комфортний сервіс	Сучасний турист шукає не просто мандрівку, а емоції, історії й можливість розширити власні горизонтальні та культурні кордони. Туристичні підприємства, які здатні сформувати унікальний досвід, отримують перевагу в продажах, адже враження складно тиражувати
Сегментація ринку та персоналізація продуктів	Інвестування в навчання та розвиток персоналу
Визначення чітких сегментів аудиторії (сімейні тури, еко-туризм, екстремальні подорожі, культурно-історичні маршрути тощо) допомагає туристичним підприємствам точніше налаштувати маркетингові повідомлення та пропозиції. Персоналізований підхід до кожного сегмента передбачає розуміння вподобань, бюджетних обмежень і мотивів подорожей	Компетентність та мотивація працівників безпосередньо впливають на результати продажів. Туристичні підприємства, які активно інвестують у тренінги, розвиток комунікаційних та маркетингових навичок менеджерів, здатні швидше реагувати на запити клієнтів і пропонувати релевантні рішення

Джерело: складено авторами

Для туристичних підприємств життєво необхідним є формування довготривалих відносин із клієнтами, і саме продажі стають тим інструментом, який допомагає конвертувати зацікавленість людей у стабільну клієнтську базу. Успішно реалізовані продажі передбачають персоналізований підхід, увагу до деталей та здатність запропонувати не просто тур, а комплексні враження, які відповідають очікуванням клієнта. Такий підхід сприяє створенню позитивного іміджу на ринку і, як наслідок, формує стабільне



джерело повторних продажів. Чим глибше туристичне підприємство усвідомить цінність продажів у розвитку лояльності, тим швидше воно перетворить покупця на постійного партнера, готового рекомендувати послуги іншим. Значення продажів для підвищення ефективності та розвитку туристичних підприємств відчутно виявляється у фінансових показниках. Обсяг реалізованих послуг безпосередньо впливає на обіг коштів і рентабельність. Збільшення показників продажів дозволяє покривати операційні витрати, інвестувати у покращення туристичної інфраструктури, розширювати асортимент продуктів і підвищувати якість обслуговування клієнтів. Для зовнішніх інвесторів стабільні та зростаючі продажі є чітким сигналом привабливості туристичного підприємства й забезпечують можливості для формування нових партнерств. Зрештою, підвищення прибутків через ефективний механізм продажів створює фінансову подушку безпеки, яка допомагає переживати циклічні кризи ринку.

Ефективні продажі в туризмі нерозривно пов'язані з маркетинговими комунікаціями: просуванням у соціальних мережах, участю у виставках, співпрацею з блогерами, формуванням привабливого контенту. Туристичні підприємства повинні прораховувати, куди спрямовувати зусилля, щоб отримати максимально можливий відгук від цільової аудиторії. Комунікації, орієнтовані на споживача, стимулюють інтерес і допомагають виділитися на перенасиченому ринку. Саме завдяки грамотно реалізованим маркетинговим стратегіям формується сильна комунікаційна платформа, що забезпечує сталий потік продажів. Чим ефективніше туристичне підприємство використовує можливості різноманітних каналів взаємодії, тим краще воно перетворює потенційного мандрівника на реального покупця.

Висновки. Отже, значення продажів у процесі підвищення ефективності та розвитку туристичних підприємств полягає у здатності залучати нових клієнтів, утримувати існуючих, формувати позитивний фінансовий результат і стимулювати подальші інвестиції. Продажі виступають універсальним інструментом, що акумулює маркетингові зусилля, упроваджує інноваційні



технології та забезпечує довготривалі відносини з туристами на основі довіри та задоволеності. Саме завдяки чіткому усвідомленню значущості продажів, туристичні підприємства можуть цілеспрямовано вдосконалювати свої продукти, розширювати ринки збуту та утримувати конкурентні позиції. Надалі доцільно розглянути ключові сутнісні засади значення продажів, визначити напрями підвищення ефективності й запропонувати узагальнюючу анотацію, що розкриє зміст дослідження.

Список використаних джерел

1. Ажажа М. А. Інтелектуалізація економіки: інноваційний і людський потенціал в умовах глобалізації. Проблеми економіки та управління. 2008. №15. С. 11–17.
2. Андріїв Н. М. Економічна безпека підприємства в умовах цифровізації ринку праці. Теоретичні та практичні аспекти. Львів : Растр-г, 2023. 320 с.
3. Бланк І. О. Управління торговельним підприємством. Харків, 2007. 420 с.
4. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
5. Брюховецька Н. Ю., Богуцька О. А. Інтелектуалізація підприємств: підходи, сутність, структура. Економічний вісник Донбасу. 2020. №1(59). С. 92– 100.
6. Богашко О. Л. Основи зовнішньоекономічної діяльності. Умань : Видавець «Сочінський», 2010. 372 с.
7. Волощук Л. О. Обліково-аналітичне забезпечення управління інноваційним розвитком підприємства. Праці Одеського політехнічного університету. Економіка. Управління. 2011. Вип. 2 (36). С. 329–338.
8. Гонтарева І. В. Функціональна організованість як фактор оцінки системної ефективності підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 683. С. 216–223.



9. Бабич Д. В., Проскуріна Т. В., Маковій Д. Д. Удосконалення організаційної структури управління як важливий механізм управління сучасним підприємством. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 24. С. 91–95.

10. Гнилицька Л. В. Обліково-аналітичне забезпечення функціонування системи економічної безпеки суб'єктів господарювання як об'єкт наукових досліджень. Управління проектами та розвитком виробництва. 2011. № 1. С. 146–154.

11. Денисенко М. П., Колос І. В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. Економіка та держава. 2006. № 7. С. 19–24.

12. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190-201.

13. Внутрішня торгівля України : монографія / А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін, А. Г. Герасименко [та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.

14. Бшарат Н. Сучасний стан та тенденції розвитку потенціалу конкурентоспроможності торговельних підприємства України. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 18. С. 62–69.

15. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227-237.