

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-171>

УДК 379.85:316.77:316.600:03

НАУКОВЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ КОМУНІКАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ З УРАХУВАННЯМ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL SUPPORT FOR METHODS OF RESEARCHING THE QUALITY OF COMMUNICATIONS IN THE TOURISM INDUSTRY, TAKING INTO ACCOUNT SOCIO-PSYCHOLOGICAL TOOLS

Храмцова Юлія Валеріївна

аспірант,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6038-3566>**Khramtsova Yuliya**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

У статті проаналізовано сучасні наукові та методичні підходи до оцінювання й удосконалення якості комунікацій у туристичній індустрії. У статті досліджено наукові та методичні підходи до оцінювання якості комунікацій у туристичній індустрії з урахуванням соціально-психологічних інструментів. Обґрунтовано важливість якісної взаємодії для формування довіри, задоволеності клієнтів і конкурентоспроможності компаній. Проаналізовано вплив цифрових технологій, соціальних мереж і маркетингових стратегій на ефективність комунікацій. Запропоновано алгоритм вибору методів оцінювання з акцентом на мультиметодний підхід, що дозволяє поєднувати якісні та кількісні дані. Окреслено перспективи подальших досліджень, зокрема щодо адаптації запропонованих підходів до різних сегментів туризму та впровадження автоматизованої системи аналізу взаємодії з клієнтами.

Ключові слова: туристична галузь, маркетинг, соціальні мережі, соціально-психологічні інструменти, цифрова культура, цінність відносин, цифровізація, цифрові комунікації, комунікації з клієнтами.

The article explores scientific and methodological approaches to assessing the quality of communications in the tourism industry, taking into account socio-psychological tools. The importance of high-quality interaction in building trust, customer satisfaction and competitiveness of companies is substantiated. The impact of digital technologies, social networks and marketing strategies on the effectiveness of communications is analyzed. An algorithm for selecting assessment methods is proposed with an emphasis on a multi-method approach that allows combining qualitative and quantitative data. An analytical and information tool is developed to improve the quality of communications, which includes digital technologies, emotional analysis and real-time feedback. Prospects for further research are outlined, in particular, regarding the adaptation of the proposed approaches to different segments of tourism and the implementation of an automated system for analyzing customer interaction. The purpose of this study is to develop a scientifically grounded methodological approach for evaluating the quality of communication in the tourism industry, incorporating socio-psychological tools and digital communication frameworks. The research employs a multimethod approach, integrating quantitative and qualitative research methods. Surveys, content analysis of social media, focus groups, expert evaluations, and statistical analysis of key performance indicators (KPIs) are utilized to provide a comprehensive understanding of communication effectiveness in tourism. The study emphasizes the role of emotional intelligence, non-verbal cues, customer feedback, and real-time digital interactions in shaping consumer perceptions. The findings reveal that traditional communication models fail to address the complexities of modern consumer expectations, particularly in digital environments. The study demonstrates that incorporating real-time feedback analysis, sentiment monitoring, and digital customer engagement tools enhances communication efficiency and fosters stronger customer relationships. Moreover, the research identifies critical gaps in existing communication evaluation methodologies, highlighting the need for a more adaptive and multidimensional assessment framework.

Keywords: tourism industry, marketing, social media, social and psychological tools, digital culture, value of relationships, digitalisation, digital communications, customer communications.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження якості комунікацій у туризмі зумовлена стрімким розвитком цієї сфери та її залежністю від ефективної взаємодії з клієнтами, оскільки туристи вибирають компанії чи напрямки, спираючись на доступну інформацію та якість комунікації, насамперед звертаючи увагу на швидкість, точність і емоційний тон обслуговування. Високий рівень конкуренції в туристичній індустрії вимагає постійного вдосконалення методів взаємодії з аудиторією для підвищення задоволеності клієнтів, що є критично важливим для успіху на ринку послуг.

Наукова проблема полягає у відсутності єдиної та комплексної методики оцінювання якості комунікацій у туризмі. Крім того, наявні моделі оцінювання комунікацій не враховують кризові комунікаційні сценарії, зворотний зв'язок клієнтів у реальному часі та психологічний вплив цифрової взаємодії на довіру і лояльність споживачів.

Традиційні методи оцінювання, як-от опитування клієнтів та індекси якості обслуговування, не дозволяють повноцінно дослідити емоційні, поведінкові та цифрові аспекти комунікацій. Також активне використання штучного інтелекту (ШІ), чат-ботів та автоматизації в туризмі створює потребу в нових методиках оцінювання взаємодії людини із цифровими сервісами.

Таким чином, на основі проведеного аналізу та виявлених наукових прогалин подальше дослідження буде зосереджено на розробленні комплексної методики оцінювання якості комунікацій у сфері туризму, яка враховує специфіку галузі, поведінкові особливості споживачів та фактори, що визначають ефективність взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Розвиток маркетингових комунікацій у туризмі активно досліджується вітчизняними та зарубіжними науковцями. Зокрема, дослідження якості комунікацій у туризмі охоплює низку методів, які застосовуються з метою оцінювання взаємодії між туристами, туристичними кампаніями та іншими учасниками індустрії як зазначено в роботах О. Суцzenко [1], М. Грабар [2], Н. Головіної [3] В працях Дзяд О. (Dzyad O. [4]) досліджуються стандарти обслуговування та принципи ефективної взаємодії з клієнтами в туризмі. Вони визначають, як компанії повинні спілкуватися з різними аудиторіями, включаючи туристів, партнерів і державні органи.

Значну частину сучасних досліджень присвячено аналізу впливу цифрових технологій на маркетингові комунікації. У публікаціях Д. Чейффі (D. Chaffey) [5], Р. Арун (R. Arun) [6] висвітлено роль соціальних мереж, SEO-оптимізації контенту, контекстної реклами та чат-ботів у взаємодії з туристами. Окрему увагу приділено дослідженню адаптивності стандартів туристичного обслуговування. Так, Національна система якості й досконалості в туризмі [7] пропонує загальні рекомендації щодо уніфікованих комунікаційних стандартів, однак існує проблема узгодження цих стандартів із реальними практиками роботи туристичних компаній у цифровому середовищі.

Аналіз сучасних методологій оцінювання комунікацій у туризмі свідчить про фрагментарність підходів. У публікаціях М. Кривоберця [8], В. Смесової [9], Г. Пилипенко [10] досліджено критерії оцінювання якості туристичних послуг, проте вони не містять комплексного підходу до аналізу саме ефективності комунікаційних процесів.

Підхід експертних оцінок детально висвітлено в роботі В. Дружиніної [11], де автор зазначає, що метод експертного аналізу дозволяє отримати глибокі інсайти, проте має значні ризики суб'єктивності, що вимагає додаткової верифікації даних.

Аналіз наукової літератури також показує брак комплексних моделей оцінювання. У роботі Т. Лисюк (T. Lysuk) [12] запропоновано підхід до цифрового аналізу комунікацій, проте він не враховує емоційний компонент взаємодії.

У дослідженнях R. Vivek [13] обґрунтовано доцільність використання мультиметодного (multimethod) підходу в дослідженнях комунікацій, що дозволяє поєднувати кількісні та якісні методи для отримання повнішої картини. Проте залишається відкритим питання адаптації цього підходу до специфіки туристичної галузі.

У більшості досліджень туристичних комунікацій недостатньо враховується психологічний аспект взаємодії, однак довіра до бренду, лояльність і рівень задоволеності клієнтів значною мірою залежать від емоційного фону комунікації.

У науковій праці М. Сігала (M. Sigala) [14] підкреслено важливість соціальної взаємодії в цифровому середовищі та її вплив на формування довгострокових відносин із клієнтами. Дослідження Д. Бугаліс (D. Buhalis) [15] акцен-

тує увагу на технологіях штучного інтелекту, які можуть використовуватися для аналізу емоційної реакції клієнтів у режимі реального часу. Не досить дослідженими залишаються такі аспекти, як: емоційний складник комунікацій у цифровому середовищі; роль невербальної комунікації у взаємодії з клієнтами; методи аналізу довіри та емоційного настрою клієнтів і взаємозв'язок персоналізованої комунікації та рівня задоволеності туристів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукових досліджень свідчить про значний інтерес до питань ефективності маркетингових та цифрових комунікацій у сфері туризму. Водночас виявлено суттєві наукові прогалини, які потребують подальшого дослідження. Незважаючи на розроблені концепції маркетингових стратегій, стандартизації обслуговування та інтеграції цифрових комунікацій, залишається низка проблем, які не мають комплексного розв'язання.

Основні аспекти досліджуваної проблеми включають:

1. Відсутність єдиної уніфікованої методики оцінювання якості комунікацій у туризмі. Сьогодні існує декілька підходів до такого оцінювання, однак жоден із цих методів окремо не забезпечує комплексного підходу, який би враховував емоційні, соціально-психологічні та цифрові аспекти комунікацій.

2. Відсутність чіткого алгоритму вибору оптимального методу оцінювання комунікацій залежно від таких змінних, як:

– тип туристичної компанії (туроператори, готелі, транспортні компанії, онлайн-платформи);

– рівень цифрової інтеграції (традиційні моделі комунікацій або повністю цифрові комунікаційні стратегії);

– цільова аудиторія (масовий туризм, індивідуальні мандрівники, корпоративний туризм, преміум-сегмент);

– соціально-психологічні фактори (емоційне сприйняття комунікації, довіра до цифрових платформ, адаптивність комунікацій до культурних особливостей).

Наразі жодне дослідження не пропонує чіткої моделі вибору методології, що ускладнює її впровадження в туристичному бізнесі. Отже, в статті ми прагнемо розв'язати означену проблему через розроблення алгоритму вибору методів оцінювання залежно від бізнес-моделі та цільової аудиторії туристичних компаній.

3. Відсутність комплексної інтеграції цифрових інструментів у процес оцінювання

комунікацій. Попри активне використання цифрових технологій у туристичному бізнесі, дослідження не пропонують системної інтеграції цифрових інструментів для надання оцінки якості комунікацій.

Наукова література фрагментарно висвітлює ці аспекти, однак немає досліджень щодо інтеграції цифрових інструментів в єдиний механізм оцінювання комунікацій. У цій статті ми пропонуємо комплексний підхід до впровадження цифрових технологій у процес оцінювання комунікацій шляхом розроблення системи моніторингу якості комунікацій у режимі реального часу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розроблення науково-методичного підходу до дослідження якості комунікацій у туристичній індустрії, який враховує соціально-психологічний інструментарій та специфіку сучасних цифрових комунікаційних каналів.

Для досягнення поставленої мети було реалізовано такі завдання:

1) систематизовано наявні методи оцінювання комунікацій у туристичній сфері, виокремлено їхні сильні та слабкі сторони з урахуванням особливостей галузі, рівня цифровізації та соціально-психологічних аспектів взаємодії з клієнтами;

2) розроблено алгоритм вибору методів оцінювання комунікацій, який ґрунтується на поєднанні кількісних (KPI, соціальні опитування, контент-аналіз) та якісних (емоційний аналіз, експертні оцінювання) підходів;

3) запропоновано аналітико-інформаційний інструментарій, який інтегрує мультиметодний підхід для дослідження якості комунікацій і дозволяє оцінювати взаємодію з клієнтами в цифровому середовищі та традиційних комунікаційних форматах.

Отримані результати дозволяють ефективно оцінювати якість комунікацій, враховувати індивідуальні особливості туристичних компаній, підвищувати задоволеність клієнтів та адаптувати комунікаційні стратегії до сучасних ринкових умов.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристична індустрія передбачає активну взаємодію з великою кількістю цільових аудиторій (клієнти, партнери, постачальники, державні установи та ін.), що вимагає від компаній розроблення і постійного вдосконалення комунікаційних стратегій. Відповідно, дослідження якості комунікацій має проводитися з урахуванням багатомірності явища (рис. 1).

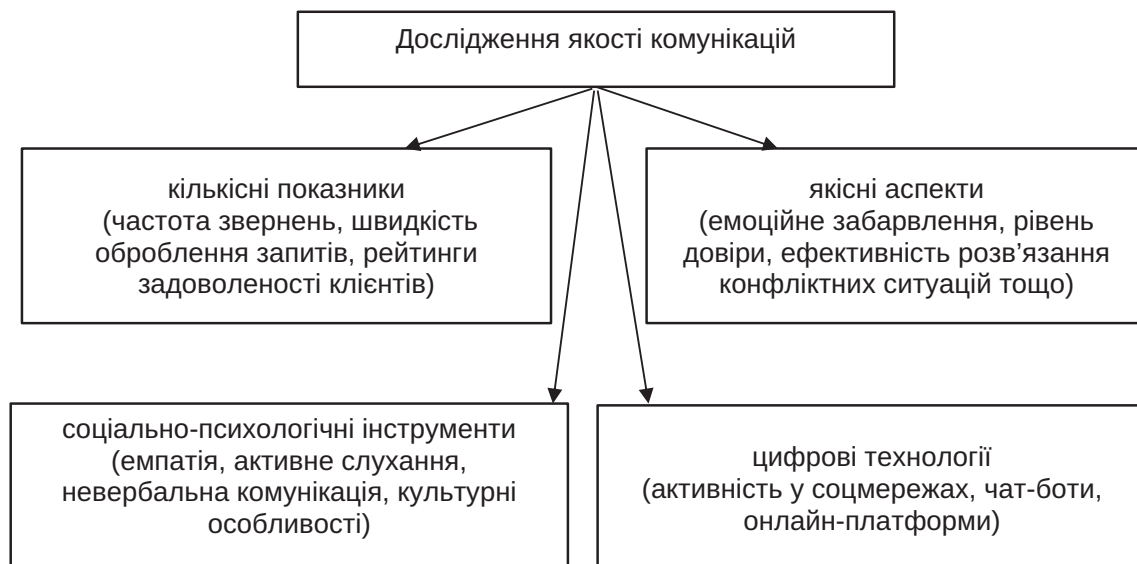


Рис. 1. Дослідження якості комунікацій через багатовимірність явища

Джерело: узагальнено автором на підставі [1–3; 11–12; 13] та власних досліджень

У більшості попередніх досліджень переважала орієнтація на окремі методи (наприклад, опитування чи аналіз соціальних мереж), тоді як комплексне оцінювання дозволяє глибше дослідити причини успішних чи неефективних комунікацій і, відповідно, розробити дієві заходи з їх покращення.

Для забезпечення комплексного аналізу актуальним є мультиметодний підхід (Multimethod), який на відміну від змішаних методів (Mixed Methods) передбачає паралельне або послідовне використання кількох окремих методів – якісних чи кількісних, але без обов'язкової інтеграції всіх даних в єдину конструкцію [13]. Цей підхід дає змогу:

- автономно досліджувати різні аспекти одного явища (наприклад, спершу – аналіз цифрових комунікацій, потім – фокус-групи з туристами, далі – експертні оцінки тощо);
- забезпечити глибину вивчення кожного аспекту завдяки спеціалізованим інструментам (онлайн-опитування, контент-аналіз, інтерв'ю, спостереження та ін.);
- легше узгоджувати отримані результати з управлінськими рішеннями, оскільки для кожної вибраної методики формується свій окремий масив даних.

Мультиметодний підхід ґрунтується на використанні кількох методів дослідження (зазвичай або тільки кількісних, або тільки якісних) для вивчення різних аспектів одного явища без їх інтеграції в єдину структуру. Особливістю даного підходу є зосередженість кожного методу на окремій частині проблеми

для поглибленого аналізу певних компонентів явища з різних ракурсів, що надає можливість кращого розуміння досліджуваного явища завдяки детальному дослідженню окремих його аспектів. Методи, які використовуються при мультиметодному дослідженні, можуть бути однотипними (наприклад, кілька різних кількісних методів: анкетування та експеримент) або різнотипними (наприклад, глибинні інтерв'ю та спостереження). Наприклад, у дослідженні комунікацій туристичних компаній окремо використовують анкетування для оцінки задоволеності клієнтів, аналіз соціальних мереж для вивчення реакцій на рекламу та інтерв'ю з персоналом для з'ясування внутрішніх проблем. Однак, проведення мультиметодного дослідження потребує більше часу, ресурсів та навичок, ніж використання змішаного методу, оскільки не всі дослідники однаково вільно і компетентно використовують різноманітні методи. Також можуть виникнути труднощі з узгодженням даних, отриманих різними методами тому, що у дослідників виникає спокуса визначити, який же набір даних є найбільш достовірним, що призводить до виникнення певних розбіжностей.

Водночас застосування мультиметоду вимагає чіткого алгоритму для вибору оптимальної послідовності або паралельності методів, а також для оброблення та інтерпретації результатів.

Для вивчення різних аспектів явища без інтеграції даних використовують мультиметоди. Отже, вибір між змішаними методами

та мультиметадами залежить від характеру досліджуваного явища, мети дослідження та доступних ресурсів. Під алгоритмом вибору варіанта застосування змішаних методів або мультиметодів при дослідженні якості комунікацій для підвищення рівня розвитку індустрії туризму розуміємо чітко детерміновану послідовність дій, що дозволяє визначити опти-

мальний підхід до збору, аналізу та інтеграції даних залежно від цілей дослідження, специфіки об'єкта вивчення та доступних ресурсів. Такий алгоритм спрямований на забезпечення максимальної валідності та надійності результатів, а також на врахування багатовимірності комунікаційних процесів у туристичній індустрії (рис. 2).

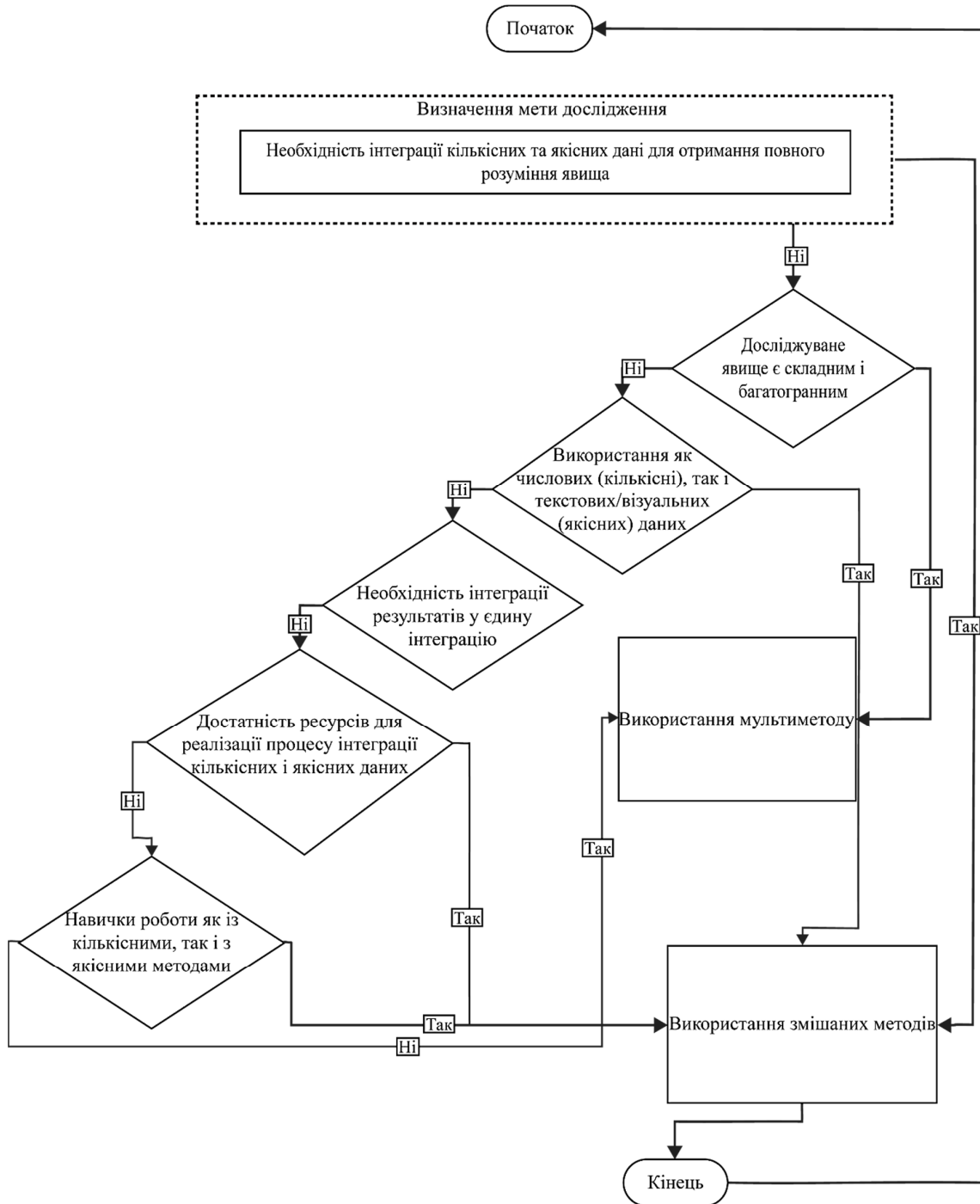


Рис. 2. Алгоритм прийняття рішення щодо вибору методу дослідження якості комунікацій для підвищення рівня розвитку індустрії туризму з урахування соціально-психологічного інструментарію

Джерело: авторська розробка

Алгоритм дозволяє систематично оцінити всі ключові аспекти вибору підходу до дослідження. Якщо пріоритетом є інтеграція різних типів даних для глибшого аналізу, перевага надається змішаним методам, у випадку спрямування дослідження на вивчення окремих аспектів досліджуваного явища або обмежених ресурсів, обираються мультиметоди.

Науково-методичний підхід до дослідження якості комунікацій для підвищення рівня розвитку індустрії туризму з урахування соціально-психологічного інструментарію має ґрунтуватися на мультиметодному підході, оскільки для вивчення якості комунікацій потрібно не лише вимірювати кількісні показники (наприклад, рівень задоволеності клієнтів), але й розуміти причини та контекст (якісні дані), що впливають на комунікацію. Використання мультиметоду дозволить дослідити, як соціально-психологічні інструменти (емпатія, активне слухання, невербальна комунікація та ін.) впливають на клієнтський досвід і результати взаємодії.

Також слід врахувати особливості комунікацій в туризмі, які представляють собою комплексне та багатовимірне явище, яке включає:

- вербальну та невербальну взаємодію;
- вплив цифрових інструментів (соціальні мережі, чат-боти та ін.);
- культурні та психологічні аспекти взаємодії.

Сформований алгоритм вибору методів дослідження якості комунікацій у туристичній індустрії враховує соціально-психологічні аспекти, особливості цифрового середовища та ресурсні обмеження компаній. Це дає змогу туристичним компаніям адаптувати методи оцінки комунікацій відповідно до рівня цифровізації, типу бізнесу та цільової аудиторії, що сприяє глибшому розумінню ефективності взаємодії з клієнтами.

Алгоритм включає сім основних етапів, що дозволяють адаптувати методіку до конкретних умов дослідження.

1. Визначення мети дослідження – на цьому етапі окреслюються ключові аспекти комунікацій, які підлягають оцінюванню. Це може включати якість обслуговування, рівень емоційного задоволення клієнтів, вплив цифрових комунікацій, міжкультурні особливості взаємодії тощо. Чітке формулювання мети дослідження є визначальним для подальшого вибору відповідних методів збору та аналізу даних.

2. Попередній аналіз ресурсних і часових обмежень – на цьому етапі здійснюється оцінювання доступних фінансових, кадрових та часових ресурсів, які можуть бути задіяні в проведенні дослідження. Урахування цих факторів дозволяє визначити масштаб дослідження, кількість респондентів, методи збору даних та можливості їх оброблення.

3. Вибір формату дослідження на основі отриманих раніше даних – на цьому етапі необхідно прийняти рішення щодо вибору методологічного підходу: мультиметодний або змішаний.

Мультиметодний підхід (Multimethod) забезпечує використання різних методів автономно, що дає змогу дослідити окремі аспекти комунікацій незалежно один від одного. Він доцільний у випадках, коли необхідно глибоко проаналізувати різні складники (наприклад, вплив соціальних мереж, рівень персоналізації послуг тощо) без обов'язкового інтегрування даних в єдину систему.

Змішані методи (Mixed Methods) являють собою інтеграцію кількісних та якісних даних, що передбачає їх взаємопов'язаний аналіз. Використовуються у випадках, коли ключовим є не лише окреме вивчення показників, а й виявлення їх причинно-наслідкових взаємозв'язків.

Відмінності між мультиметодом і змішаними методами узагальнено в таблиці 1.

4. Формування плану дослідження – на цьому етапі розробляється структура дослідження, визначається логіка збору даних і послідовність використання вибраних методів. Також уточнюється склад дослідницької групи, встановлюються проміжні контрольні точки та визначаються ключові показники ефективності дослідження.

5. Збір даних – завдяки цьому етапу реалізується безпосередній процес збору інформації відповідно до вибраного формату дослідження. Це може включати анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, експертні оцінювання, контент-аналіз соціальних мереж або моніторинг поведінки споживачів.

6. Оброблення та аналіз результатів – цей етап забезпечує на основі отриманих даних опрацювання результатів за допомогою статистичних та аналітичних методів. Для кількісних даних застосовуються методи кореляційного і факторного аналізу, регресійного моделювання. Для якісних – контент-аналіз, тематичний аналіз, методи когнітивного картування тощо.

Таблиця 1

Порівняння мультиметодного та змішаного підходів у дослідженнях

Критерій	Мультиметод	Змішані методи
Мета	Дослідити різні аспекти явища автономно	Отримати комплексну інтегровану картину
Інтеграція даних	Необов'язкова або обмежена; методи можуть застосовуватися окремо	Обов'язкова; результати кількісних і якісних методів поєднуються в єдину концепцію
Глибина аналізу	Висока для кожного аспекту, що досліджується	Висока щодо причинно-наслідкових зв'язків
Складність реалізації	Помірна: потребує чіткого планування щодо послідовності, але можна проводити дослідження етапами	Вища: вимагає навичок інтеграції кількох типів даних та синтезу результатів
Основне обмеження	Можливі труднощі з узагальненням даних різних аспектів; вимагає більше часу на кожен метод	Складність аналізу через поєднання кількісних та якісних результатів; потреба у фахівцях, що знаються в обох методах
Приклад застосування	Окреме використання опитувань, фокус-груп, експертних оцінок, аналізу соцмереж без інтеграції	Паралельне або послідовне поєднання статистичних опитувань і глибоких інтерв'ю з інтеграцією результатів

Джерело: узагальнено автором на підстав [13] та власних досліджень

7. Останній етап – формулювання висновків та розроблення рекомендацій, тобто узагальнюються отримані результати, розробляються практичні рекомендації для вдосконалення комунікацій у туристичній індустрії. Висновки можуть бути представлені у вигляді стратегічних рекомендацій, опису оптимальної комунікаційної моделі або конкретних управлінських рішень щодо покращення якості взаємодії з клієнтами.

Запропонований алгоритм дозволяє гнучко адаптувати дослідження до специфіки туристичних компаній, забезпечуючи можливість його застосування як у масштабних довгострокових дослідженнях, так і для експрес-аналізу конкретних аспектів комунікаційної взаємодії. Використання соціально-психологічного інструментарію та цифрових технологій сприяє підвищенню точності оцінювання, що є критично важливим у контексті все більшої конкуренції на туристичному ринку. Таким чином, алгоритм забезпечує комплексний підхід до оцінювання комунікацій у туристичній індустрії, дозволяючи ефективно поєднувати різні дослідницькі методи залежно від поставлених завдань і специфіки досліджуваного об'єкта.

Провівши широкий аналіз комунікацій у туристичній індустрії, можна запропонувати багаторівневу модель дослідження якості

комунікацій у туристичній сфері з урахуванням соціально-психологічних аспектів.

Сформований аналітико-інформаційний інструментарій дослідження якості комунікацій для підвищення рівня розвитку індустрії туризму з урахуванням соціально-психологічних аспектів, в основу якого на відміну від уже наявних покладено мультиметод, що формує дуальний підхід до оцінювання якості комунікацій, є адекватним для комплексного аналізу ключових аспектів взаємодії і дозволяє автономно досліджувати атрибути якості комунікацій, враховуючи специфіку застосування соціально-психологічних інструментів у туристичній галузі, для здійснення своєчасних адаптивних управлінських впливів із метою розвитку комунікацій в індустрії туризму в умовах турбулентності зовнішнього середовища.

Таким чином, у статті обґрунтовано важливість застосування комплексних підходів до оцінювання якості комунікацій, зокрема мультиметодного формату, що дає змогу охопити різні аспекти (кількісні, якісні, соціально-психологічні). Розроблено алгоритм вибору методів дослідження, що враховує мету, ресурси та соціально-психологічний контекст туристичної компанії (рис.3). Запропоновано багаторівневий аналітико-інформаційний інструментарій, який забезпечує як формальне



Рис. 3. Аналітико-інформаційні інструменти дослідження якості комунікацій для підвищення рівня розвитку індустрії туризму з урахуванням соціально-психологічного інструментарію
Джерело: авторська розробка

вимірювання ключових показників (KPI), так і поглиблений аналіз соціально-психологічних чинників (емпатія, активне слухання, невербальна комунікація).

Показано, що поєднання кількісних і якісних методів із наголосом на соціально-психологічному інструментарії дозволяє виявляти приховані проблеми в комунікаціях (напри-

клад, конфлікти, пов'язані з культурними відмінностями, або нестачу емпатії з боку персоналу) і швидше розробляти коригувальні заходи.

Отримані результати узгоджуються з висновками попередніх дослідників [1-3; 11-12; 13], які наголошували на важливості врахування емоційного складника у взаємодії зі споживачами, а також використання цифрових інструментів для підвищення швидкості та доступності комунікацій. Водночас окреслений у статті підхід пропонує системне поєднання різних методів у межах одного дослідження, що дозволяє отримати комплексне бачення та не обмежуватися виключно однією методикою.

Практична реалізація може ускладнюватися дефіцитом ресурсів, кваліфікованих кадрів, а також швидким темпом змін у ринковому середовищі. Проте саме в умовах турбулентності туристичні компанії потребують більш гнучких та оперативних дослідницьких форматів, якими і є мультиметодні підходи.

Висновки. Комунікація відіграє вирішальну роль у туристичній індустрії, адже впливає на якість обслуговування, задоволеність клієнтів та конкурентоспроможність компаній.

Для об'єктивного оцінювання якості комунікацій, яке б охоплювало різноманітні аспекти (кількісні, якісні, соціально-психологічні, цифрові), доцільно застосовувати мультиметодний формат досліджень.

Розроблений аналітико-інформаційний інструментарій пропонує багаторівневий підхід, що дає змогу врахувати офіційні стандарти, емоційні та поведінкові фактори, технологічні інструменти та зворотний зв'язок.

Запропонований алгоритм вибору методів дослідження дозволяє туристичним компаніям адаптувати його під власні можливості та потреби (фінансові, часові, кадрові).

Практичне застосування такого підходу сприятиме підвищенню якості обслуговування, формуванню довіри та лояльності клієнтів, покращенню репутації на ринку та, врешті-решт, посиленню конкурентних позицій туристичних компаній.

Подальші дослідження можуть бути зосереджені на адаптації мультиметодного підходу до окремих сегментів туризму (наприклад, екотуризм, діловий туризм), а також на розробленні цифрових платформ і прикладних рішень для автоматизованого збору й аналізу даних про клієнтів у реальному часі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Сущенко О. А., Наумік-Гладка К. Г., Алдошина М. В. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с.
2. Грабар М. В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 39. С. 26–32.
3. Головкина Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 9–13.
4. Dzyad O. V. On the issue of sustainable development of tourism in the Black Sea countries. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2020. Т. 29. № 3. С. 471–482.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow, UK: Pearson, 2019. 545 p.
6. Arun R. What is Digital Marketing and How Does It Work? URL: <https://www.simplilearn.com/tutorials/digital-marketing-tutorial/what-is-digital-marketing> (date of access: 12.02.2025).
7. Національна система якості і досконалості в туризмі. URL: https://nto.ua/standardization_ua.html (дата звернення: 12.02.2025).
8. Кривоберець М. М. Інструменти підвищення якості туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5382> (дата звернення: 12.02.2025).
9. Смесова В., Іванова М., Пилипенко Г., Безугла Л. Якість туристичних послуг як основа розвитку міжнародного туризму. *Адаптивне управління: теорія і практика*. Серія Економіка. 2023. 16(32). URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-14](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-14) (дата звернення: 12.02.2025).
10. Пилипенко Г. М., Смесова В. Л., Безугла Л. С., Бондаренко Л. А. Теоретико-методологічні аспекти визначення якості послуг у туристичному бізнесі. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. № 1(81). С. 150–156. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/81.150> (дата звернення: 12.02.2025).
11. Дружиніна В. В. Використання експертного методу для оцінювання конкурентоспроможності ресторанних закладів у туристичній сфері. *Економіка та суспільство*. 2019. № 20. С. 80–87.
12. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36> (дата звернення: 12.02.2025).

13. Vivek R., Nanthagopan Y. Review and Comparison of Multi-Method and Mixed Method Application in Research Studies. *European Journal of Management Issues*. 2021. 29(4). P. 200–208. URL: <https://doi.org/10.15421/192119> (date of access: 12.02.2025).
14. Sigala M. Rethinking of Tourism and Hospitality Education When Nothing Is Normal: Restart, Recover, or Rebuild. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2021. Vol. 45, no. 5. P. 920–923. URL: <https://doi.org/10.1177/10963480211012058> (date of access: 12.02.2025).
15. Buhalis D. Technology in tourism: The Digital Future of Travel. *Journal of Tourism Futures*. 2021. 7(3). P. 247–256.

REFERENCES:

1. Sushchenko O. A., Naumik-Hladka K. H., Aldoshyna M. V. (2018) Marketynhovi komunikatsii v turychnii diialnosti: navchalnyi posibnyk [Marketing communications in tourism activities: a textbook]. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia. 218 p. (in Ukrainian).
2. Hrabar M. V. (2020) Informatsiini systemy ta tekhnolohii na turychnomu rynku: suchasnist ta perspektyvy [Information systems and technologies in the tourism market: modernity and prospects]. *Infrastruktura rynku*, no. 39, pp. 26–32. (in Ukrainian).
3. Holovkina N. V. (2009) Intehrovani marketynhovi komunikatsii: metody otsiniuvannia povedinky respondentiv [Integrated marketing communications: methods for assessing respondents' behavior]. *Marketynh v Ukraini*, no. 4, pp. 9–13. (in Ukrainian).
4. Dzyad O. V. (2020) On the issue of sustainable development of tourism in the Black Sea countries. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, vol. 29, no. 3, pp. 471–482. (in Ukrainian).
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2019) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow, UK: Pearson. 545 p.
6. Arun R. What is Digital Marketing and How Does It Work? Available at: <https://www.simplilearn.com/tutorials/digital-marketing-tutorial/what-is-digital-marketing> (accessed February 12, 2025).
7. Natsionalna systema yakosti i doskonalosti v turyzmi [National system of quality and excellence in tourism]. Available at: https://nto.ua/standardization_ua.html (accessed February 12, 2025).
8. Kryvoberets M. M. (2017) Instrumenty pidvyshchennia yakosti turychnykh posluh [Tools for improving the quality of tourism services]. *Efektivna ekonomika*, no. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5382> (accessed February 12, 2025).
9. Smiesova V., Ivanova M., Pylypenko H., Bezugla L. (2023) Yakist turychnykh posluh yak osnova rozvytku mizhnarodnoho turyzmu [Quality of tourism services as the basis for international tourism development]. *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka*. Serii Ekonomika, vol. 16(32). Available at: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-14](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-14) (accessed February 12, 2025).
10. Pylypenko H. M., Smiesova V. L., Bezugla L. S., Bondarenko L. A. (2023) Teoretyko-metodolohichni aspekty vyznachennia yakosti posluh u turychnomu biznesi [Theoretical and methodological aspects of determining the quality of services in the tourism business]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniki*, no. 1(81), pp. 150–156. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/81.150> (accessed February 12, 2025).
11. Druzhynina V. V. (2019) Vykorystannia ekspertnykh metodiv dlia otsiniuvannia konkurentospromozhnosti restorannykh zakladiv u turychnii sferi [Using expert methods to assess the competitiveness of restaurant establishments in the tourism sector]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 20, pp. 80–87. (in Ukrainian).
12. Lysiuk T., Roiko L., Biletskyi Yu. (2023) Tsyfrovi innovatsiini tekhnolohii u sferi turyzmu Ukrainy [Digital innovative technologies in the tourism sector of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no 52. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36> (accessed February 12, 2025).
13. Vivek R., Nanthagopan Y. (2021) Review and Comparison of Multi-Method and Mixed Method Application in Research Studies. *European Journal of Management Issues*, vol. 29(4), pp. 200–208. Available at: <https://doi.org/10.15421/192119> (accessed February 12, 2025).
14. Sigala M. (2021) Rethinking of Tourism and Hospitality Education When Nothing Is Normal: Restart, Recover, or Rebuild. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 45, no. 5, pp. 920–923. Available at: <https://doi.org/10.1177/10963480211012058> (accessed February 12, 2025).
15. Buhalis D. (2021) Technology in tourism: The Digital Future of Travel. *Journal of Tourism Futures*, vol. 7(3), pp. 247–256.