

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Гуманітарний факультет
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

**МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ**

Виконав: студент II курсу, групи ГФ-214м
Спеціальності 242 Туризм і рекреація _____
Освітня програма Туризмознавство _____
САВЕНКО М.В. _____
Керівник: ЦВІЛИЙ С.М. _____
Рецензент: МИХАЙЛИК Д.П. _____

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 242 Туризм і рекреація

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«__» _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

САВЕНКА Максима Володимировича

1. Тема роботи (проекту) Маркетингове просування послуг туристичного підприємства на ринку
керівник роботи (проекту) Сергій ЦВІЛИЙ, к.е.н., доцент ,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 01 вересня 2025 року № 399
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.12.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використано нормативно-правову базу України, статистичні дані Державної служби статистики, аналітичні звіти, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові публікації, матеріали науково-практичних конференцій, Інтернет-джерела
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні засади маркетингового просування послуг туристичного підприємства на ринку. Розділ 2. Дослідження сучасного стану маркетингового просування послуг туристичного підприємства на ринку. Розділ 3. Вдосконалення маркетингового просування послуг туристичного агентства «Vohemia» на ринку.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
14 таблиці, 6 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2025	01.10.2025
2	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2025	20.10.2025
3	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2025	05.11.2025
Нормо контроль	КОРНІЄНКО О.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2025	11.11.2025

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	20.08-01.09.2025	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2025	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	01.09-01.10.2025	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.09-11.10.2025	виконано
5	Виконання першого розділу	01.10.2025	виконано
6	Виконання другого розділу	20.10.2025	виконано
7	Виконання третього розділу	05.11.2025	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	06-09.11.2025	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10-11.11.2025	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12-15.11.2025	виконано
11	Перевірка роботи керівником	16-20.11.2025	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	22-23.11.2025	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16-20.11.2025	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.12.2025	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	15.12.2025	виконано

Здобувач _____ Максим САВЕНКО

Керівник роботи (проекту) _____ Сергій ЦВІЛИЙ

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 96 с., 6 рис., 14 табл., 83 джерела.

Об'єкт дослідження – ринок туристичних послуг.

Предмет дослідження – теоретичні й практичні аспекти маркетингового просування послуг вітчизняного туристичного підприємства на ринку.

Мета роботи – визначення шляхів маркетингового просування послуг туристичного підприємства на основі дослідження туристичного ринку.

Методи дослідження: описовий, порівняльний; статистичний, аналіз і синтез, структурного і системного аналізу; метод узагальнення і групування, класифікації та типології, SNW аналіз, SWOT-аналіз, метод опитування.

В першому розділі кваліфікаційної роботи вивчено і узагальнено науково-теоретичні засади маркетингового просування послуг туристичного підприємства на ринку. В другому розділі кваліфікаційної роботи проведено дослідження сучасного стану системи маркетингового просування послуг туристичного підприємства на ринку. Третій розділ кваліфікаційної роботи містить надані автором рекомендації щодо вдосконалення маркетингового просування послуг туристичного агентства «Bohemia» на ринку. Оцінена ефективність заходів маркетингового просування послуг туристичного агентства «Bohemia» на ринку. Зміни в системі маркетингового просування сприятимуть збільшенню продажів і прибутку. Все це сприятиме покращенню іміджу та конкурентоспроможності, зміцненню позицій компанії на ринку.

Одержані результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані при формуванні стратегій маркетингового просування послуг туристичних підприємств на ринку, реформування системи маркетингу туристичної фірми та вдосконалення маркетингового менеджменту у внутрішній системі якості маркетингу. Результати дослідження також можуть бути використані для створення нових та вдосконалення існуючих напрямів просування послуг.

ТУРИЗМ, МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, РИНОК, ТУРИСТИЧНЕ АГЕНТСТВО, ПОСЛУГА, ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ, СТРАТЕГІЯ.

АНОТАЦІЯ

Савенко М. В. Маркетингове просування послуг туристичного підприємства на ринку. – Кваліфікаційна робота.

У роботі вивчено і узагальнено теоретичні засади маркетингового просування послуг туристичного підприємства на ринку; досліджено стану маркетингового просування послуг туристичного підприємства на ринку; розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингового просування послуг туристичного агентства «Bohemia» на ринку. Одержані результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані при формуванні стратегій маркетингового просування послуг туристичних підприємств на ринку, реформування системи маркетингу туристичної фірми та вдосконалення маркетингового менеджменту у внутрішній системі якості маркетингу. Результати дослідження також можуть бути використані для створення нових та вдосконалення існуючих напрямів просування послуг.

Ключові слова: туризм, маркетингове просування, послуга, туристичне агентство, ринок, дослідження споживачів, стратегія.

ANNOTATION

Savenko M. V. Marketing promotion of tourism services on the market.
– Qualifying work.

The paper studies and summarizes the theoretical principles of marketing promotion of tourist enterprise services in the market; investigates the state of marketing promotion of tourist enterprise services in the market; develops recommendations for improving marketing promotion of services of the travel agency "Bohemia" in the market. The obtained results of the qualification work can be used in the formation of marketing promotion strategies for tourist enterprise services in the market, reforming the marketing system of a travel company and improving marketing management in the marketing quality system.

Keywords: tourism, marketing promotion, service, travel agency, market, consumer research, strategy.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – внутрішній валовий продукт

ВТО – Всесвітня туристична організація

грн – гривень

ДАРТ – Державне агентство розвитку туризму

див. – дивитися

дол. – доларів

ін. – інше

КМУ – Кабінет Міністрів України

млн – мільйон

млрд – мільярд

од. – одиниць

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ПДВ – податок на додану вартість

р. – рік

рис. – рисунок

ст. – сторіччя

ТА – туристичне агентство

табл. – таблиця

тис – тисяч

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

т. ч. – у тому числі

COVID-19 – коронавірусна інфекція

PR – зв'язки з громадськістю

SNW – метод аналізу суб'єкта ринку туристичних послуг

SWOT – метод аналізу суб'єкта ринку туристичних послуг

SEO, SEM, SMO, SMM – методи просування туристичних послуг на ринку

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	11
1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності в туризмі	11
1.2. Засоби маркетингового просування туристичних послуг на ринку	17
1.3. Особливості організації маркетингового просування послуг туристичних підприємств на ринку	26
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	35
2.1. Аналіз довоєнного розвитку ринку туристичних послуг в Україні	35
2.2. Дослідження маркетингової діяльності туристичного агентства «Bohemia» на ринку туристичних послуг України у воєнний період	42
2.3. Оцінка повоєнного потенціалу маркетингового просування послуг туристичного підприємств на ринку	54
Висновки до розділу 2	61
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «ВОНЕМІА» НА РИНКУ	63
3.1. Маркетингове дослідження стратегічних можливостей просування послуг туристичного підприємства на вітчизняному ринку	63
3.2. Шляхи вдосконалення стратегії маркетингового просування послуг туристичного агентства «Bohemia» на ринку	68
3.3. Оцінка ефективності заходів маркетингового просування послуг туристичного агентства «Bohemia» на ринку	73
Висновки до 3 розділу	78
ВИСНОВКИ	79
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	83
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність дослідження. Маркетингове просування послуг компанії в сфері туризму передбачає налагодження зв'язків зі споживачами для інформування, стимулювання продажів шляхом використання різноманітних інструментів: дослідження ринку, розробку планів маркетингу, управління брендом, рекламу, цифрові комунікації. Ключовими напрямками є аналіз потреб цільової аудиторії, створення унікальної пропозиції (туристичного продукту) та ефективна комунікація з клієнтами з урахуванням реалій ринку.

В сучасних умовах ефективність діяльності туристичних підприємств буде залежати від взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку, що передбачає використання як пріоритетної концепції управління маркетингом концепції маркетингу взаємовідносин. Доцільність використання зазначеної концепції компаніями індустрії туризму ґрунтується на: високому рівні конкуренції на туристичному ринку; відносній однорідності туристичних продуктів, що реалізуються туристичними підприємствами; періодичності придбання туристичної послуги; комплексності туристичного продукту; необхідності формування постійного сегмента споживачів; пріоритетності використання новітніх маркетингових технологій. Просування є необхідною складовою комплексу маркетингу послуг, який формується туристичним підприємством з врахуванням поточної, перспективної кон'юнктури туристичного ринку

Дослідженням проблемних питань щодо розвитку системи маркетингу та маркетингового просування на туристичних підприємствах займається багато вчених, праці яких висвітлено у даній роботі, а саме: Д. Берницька [3], Л. Бурдонос [10], Г. Галух [12], Г. Заячківська [18], О. Кирилова [22], Н. Кудла [25], Л. Мороз [36], Н. Паньків [40], Ю. правик [41] та інші науковці.

Останнім часом над реалізацією завдань з вивчення маркетингового просування послуг туристичних фірм займається багато практиків, науковців, дослідників, вчених; серед них значну активність демонструють науковці кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного

університету «Запорізька політехніка»: А. Віндюк, В. Зайцева, Т. Кукліна, О. Корнієнко, Д. Мамотенко, С. Гресь-Євреїнова, Д. Гурова, С. Цвілий та інші.

Обраний напрямок даного дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також логікою побудови. Тема роботи виконана у відповідності до плану науково-дослідної роботи «Туристичний, готельно-ресторанний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети (07214).

Мета роботи – визначення шляхів маркетингового просування послуг туристичного підприємства на основі дослідження туристичного ринку.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити такі завдання:

- вивчити і узагальнити теоретичні засади маркетингового просування послуг туристичного підприємства на ринку;

- провести дослідження сучасного стану маркетингового просування послуг туристичного підприємства на ринку;

- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингового просування послуг туристичного агентства «Bohemia» на ринку.

Об'єкт дослідження – ринок туристичних послуг.

Предмет дослідження – теоретичні й практичні аспекти маркетингового просування послуг вітчизняного туристичного підприємства на ринку.

Джерелами інформації для написання роботи слугували: нормативно-правова база України, статистичні дані Державної служби статистики, аналітичні звіти, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові публікації, результати експертного опитування, власні дослідження автора.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань під час написання роботи використано такі загальнонаукові та спеціальні методи: описовий, що передбачає узагальнення зібраного матеріалу; порівняльний – для визначення спільних та відмінних ознак конкурентів на ринку туризму; статистичний – для визначення впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на туристичну діяльність; аналіз і синтез, що передбачає розподіл конкурентів

на ринку туристичних послуг на складові, властивості й об'єднання їх під час вирішення завдань бізнесу; структурний, системний аналіз, метод групування – для розгляду проблем розвитку туризму під час воєнного стану; метод узагальнення, класифікації та типології – для визначення шляхів повоєнного відновлення сегментів споживання туристичних послуг; метод опитування – для визначення думок споживачів щодо розвитку туризму; SNW-аналіз та SWOT-аналіз – для оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища фірми.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розширенні даних про теоретичні аспекти маркетингового просування послуг туристичних підприємств на ринку, а також у подальшій розробці пропозицій щодо перспектив вдосконалення стратегії маркетингового просування послуг.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження у розробці стратегій маркетингового просування послуг туристичних підприємств на ринку, реформування системи маркетингу туристичної фірми та вдосконалення маркетингового менеджменту у внутрішній системі забезпечення якості послуг. Результати дослідження також можуть бути використані для створення нових та вдосконалення існуючих напрямів просування послуг. Також матеріали даної кваліфікаційної роботи можна використовувати при викладанні дисциплін для здобувачів освіти бакалаврського рівня вищої освіти спеціальності ІЗ Туризм та рекреація «Економіка туризму» та «Маркетинг в туризмі».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати доповідалися на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 11 – 12 листопада 2025 р.) [72].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань. Загальний обсяг роботи складає 96 сторінок, основний зміст роботи викладено на 82 сторінках, включаючи 14 таблиці, 6 рисунків. Перелік посилань містить 72 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ

1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності в туризмі

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) нині у світі туризм є третьою за величиною, після хімічної і паливної, галуззю економіки. На частку індустрії туризму припадає: по-перше, 10 % глобального ВВП; по-друге, 6 % загального світового експорту; по-третє, кожне 16 робоче місце створюється у зазначеній сфері. Такий успіх туризму полягає в тому, що в епоху глобалізації та інформатизації легше задовольняються зростаючі людські потреби до пізнання навколишнього світу [33].

Зазначено, що туризм відіграє важливу роль у формуванні доходу кожної країни, створенні додаткових робочих місць, а тому його ефективне функціонування сприяє економічному та соціальному розвитку світових держав. Розвиток у жорсткому конкурентному середовищі фактично стає неможливим без здійснення професійної маркетингової діяльності [34]. Таким чином, суттєво зросла потреба в маркетингу у туризмі та його роль як складової частини економічного інструментарію формування ефективної конкурентоспроможної сфери туристично-рекреаційних послуг. Реалізація інструментів маркетингу та реалізація результатів маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг можна вирішити низку проблем галузі.

Першу туристичну поїздку у 1841 р. організував британець Томас Кук, тим самим поклавши початок розвитку сучасного туризму. Пізніше Т. Кук відкрив перше в світі туристичну фірму, яка зараз відома як «Thomas Cook Group», яка працює і досі сьогодні ця компанія має більше ніж 3000 офісів, деякі з них функціонують на умовах франчайзингу. Так, наприклад, в Україні офіційним представником є туристична компанія «Трайдент». Тобто один із найбільш прибуткових видів бізнесу – туризм, а також усе з ним пов'язане (маршрути, білети, готелі, путівники, дорожні чеки), які приносять

фінансове благополуччя не лише окремим підприємствам, а й державам загалом, вигадала одна людина – англійський підприємець Томас Кук. Крім того, саме його можна вважати першим маркетингологом у туристичному бізнесі, оскільки він не тільки ретельно готував кожну екскурсію, а й особисто був присутній у кожній поїздці, тобто дбав про своїх клієнтів [59].

Визначення маркетингу в туризмі як особливого виду діяльності вперше було дане Дж. Крипендорфом (Krippendorf J.) у 1971 році. На його думку туристичний маркетинг – це систематична координація діяльності туристичних підприємств, приватної та державної політики у сфері туризму, що здійснюється за регіональними, національними або міжнародними програмами. Метою таких дій є максимальне задоволення потреб певних груп споживачів з огляду на можливість отримання прибутку [57].

В свою чергу, А. Серт визначає маркетинг туризму (на базі визначення «турист», запропонованого Всесвітньою туристичною організацією (ВТО)) як низку основних методів та прийомів, розроблених для дослідження, аналізу та вирішення завдань, які мають бути спрямовані на виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з погляду психологічних та соціальних факторів, а також виявлення способів найбільш фінансово заможних господарських організацій (підприємств, контор, об'єднань), що дозволяють врахувати виявлені чи приховані потреби у туристських послугах [60].

З позиції ринково орієнтованого управління, що спрямоване на досягнення цілей підприємства шляхом більш ефективного, ніж у конкурентів, задоволення потреб туристів визначають маркетинг у туризмі іспанські фахівці Ф. Хав'єр та С. МакКабе. При цьому вони зазначають, що маркетинг може використовувати як окрема туристична фірма, так і місцевого, регіонального та національного рівнів туристичні організації [71].

За визначенням Кудли Н., маркетинг туристичних послуг – це комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та

соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо [25].

Вчені Телетов О. та Косолоп Н. зазначають, що маркетинг у галузі туризму – це система вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [45].

На думку Лозової О., маркетинг в туризмі – це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення [27].

Вітчизняні дослідники теорії та практики туризму, Мальська М. і Мандюк Н. зазначають, що маркетинг у туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [31].

В свою чергу, дослідники Галух Г. та Заячківська Г. зазначають у своїх наукових працях, що еволюція наукових підходів щодо маркетингу туризму обумовлена розвитком товарообмінних процесів у часовому і галузевому вимірах. Загальною закономірністю еволюції маркетингу туризму як самостійної галузі знань протягом ХХ ст. науковці вбачають його збагачення інноваційними концепціями та підходами, інструментами маркетингової діяльності, що дозволяли на кожному окремому етапі підвищувати конкурентоспроможність спочатку окремої фірми, а згодом і всієї галузі за рахунок більш повного опанування інформацією про стан попиту, врахування індивідуальних та суспільних запитів споживачів туристичних послуг, а згодом і цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію та налагодження двосторонньої довгострокової взаємодії зі споживачами з метою глибокої диверсифікації туристичних продуктів у відповідності до потреб сучасного інформатизованого та глобалізованого суспільства [12; 17; 19].

Маркетинг туристичних послуг Правик Ю. визначає як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розроблення туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [41].

У статті науковця Бурдонос Л. доведено та підтверджено емпіричними дослідженнями, що маркетинг туристичної діяльності, з одного боку, має властивості маркетингу послуг, з іншого – специфічні особливості: значну залежність реалізації туристичного продукту від місця та часу одержання; еластичний попит, що залежить від політичних та соціальних умов; суб'єктивну оцінку якості послуг. Разом із головними основами конкурентоспроможності в туризмі складають дрібні деталі – відмінності в обслуговуванні, сезонність, особиста думка споживачів та інші деталі [10].

Вчена Кирилова О. наголошує на тому, що сутність маркетингу полягає в тому, щоб пропозиції туристичних послуг в обов'язковому порядку орієнтувалося на споживача і постійне узгодження можливостей підприємства з вимогами ринку [22].

Логічно зазначити той факт, що у туристичному бізнесі, як і в будь-якій іншій сфері діяльності, повинні проводитися маркетингові дослідження, котрі є невід'ємною частиною подальшого розвитку туристичного підприємства і які повинні забезпечувати інформаційну базу для прийняття правильних та коректних управлінських рішень менеджерами з туризму. Такі маркетингові дослідження дозволяють виявити: ряд проблем, що заважають ефективному веденню бізнесу; власне причини виникнення цих проблем, а також можливі шляхи їх вирішення; майбутні тенденції на ринку з туристичним напрямом, як зазначають К. Соколюк та В. Кучер [4].

Так, Трусова Н. та Цвілій С. наголошують на тому, що маркетинг туристичного регіону слугує для приваблення в цей регіон туристів та регулювання туристичних потоків з метою запобігання перевантаження екологічних систем чи негативної реакції місцевого населення на високий потік туристів [46].

Натомість Борисюк О. пропонує розглядати туристичний маркетинг як інструмент дослідження регіонального туристичного ринку [6].

Однією з основних причин виділення туристичного маркетингу як окремого виду маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких – і головним джерелом доходів. Так, наприклад невеличке містечко Буньоль в Іспанії, населення якого лише 9 тис. осіб, прославилось на весь світ своїм святом «La Tomatina» під час якого приїжджають понад 40 тис. туристів.

Розглянувши сутність туристичного маркетингу Лущик М. та Роїк О. дійшли висновку, що успіх туристичних підприємств на ринку істотно залежить не тільки від базових факторів, таких як: природно-кліматичні умови, матеріально-технічна база туризму, безпека і комфорт, туристична інфраструктура, наявні туристичні та рекреаційні ресурси, організаційне забезпечення та державне регулювання туристично-рекреаційної сфери тощо, але і в значній мірі від маркетингових факторів, що забезпечують створення економічно привабливого туристичного продукту для цільової аудиторії за допомогою створення та реалізації маркетингової стратегії [28].

До сучасних тенденцій туристичного маркетингу, як зазначають вчені Данько Н. та Курінна С., відносяться: зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких автори виділяють індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, зміну частоти і тривалості подорожей; поширення маркетингу взаємовідносин; невід'ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет-маркетингу; поширення маркетингу взаємовідносин; комп'ютеризація та технологізація туристичного бізнесу; на національному рівні – недостатньо ефективний маркетинг просування туризму в Україні та

падіння попиту на туристичні послуги, а також мілітаристське наповнення техніко-технологічних складових маркетингу туристичної діяльності [16].

Якщо врахувати сучасну концепцію сталого розвитку, то найбільш доцільним буде визначення Цвілого С. та Корнієнко О., які вказують на те, що маркетинг в умовах сталого розвитку може використовувати маркетингові навички та прийоми з відповідною метою, розуміючи потреби ринку, розробляючи більш стійкі продукти та визначаючи більш переконливі методи комунікації, щоб ввести зміни у поведінку споживача. В їх праці виділено два фундаментальні підходи до маркетингу стійкості - підходу до розвитку ринку з використанням сегментації ринку та підходу до сталого розвитку продукту, обмін даними про мотивацію, механізми та бар'єри, з якими стикаються підприємства, а також про успіхи у зміні поведінки споживачів та переслідуванні цілей в умовах сталого розвитку [50].

Отже, за узагальненням автора, сутність туристичної маркетингової діяльності полягає в аналізі, плануванні, реалізації та контролі за втіленням різних маркетингових рішень щодо туристичних продуктів фірми, їх ціни, системи просування та розподілу, а також надій та очікувань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей та завдань, які постають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий туристичний ринок. Додатковими факторами вивчення ринку туристичних послуг є: персонал, атмосфера та процес обслуговування

Організація маркетингової діяльності допомагає сучасному туристичному підприємству визначити бажання, запити та потреби покупців; розробляти та пропонувати на ринок товари, які необхідні покупцям та здатні задовольнити їх потреби; встановлювати ціни, прийнятні для покупців та забезпечують достатній прибуток підприємству; вибрати найбільш вигідні та зручні шляхи доведення товару до споживачів; використовувати методи та засоби активного впливу на ринок з метою формування попиту та стимулювання збуту.

Основні сучасні світові тенденції, характерні для туристичної індустрії відображені на рисунку 1.1.



Рис. 1.1 – Сучасні світові тенденції туристичної індустрії [9; 39; 49]

Таким чином, підбиваючи підсумки, зазначимо, що сьогодні туризм – одна з галузей економіки, що розвиваються, а для деяких держав – основа їх існування. У туризмі, маркетингу приділяється недостатньо уваги, оскільки підприємства переважно орієнтуються на практику і діють відповідно до наявного у них досвіду. Адже для успішного ведення справ необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але й знати, кому вони необхідні, чому і для яких цілей. Маркетинг як дає відповіді всі ці питання, а й забезпечує успіх будь-якого туристичного підприємства у конкурентній боротьбі.

1.2. Засоби маркетингового просування туристичних послуг на ринку

Індустрія туризму відрізняється від будь-якої іншої тим, що продукт, який пропонується споживачеві – це не річ, а сукупність товарів та послуг. Високий рівень конкуренції вимагає творчих та унікальних підходів у

туристичній діяльності. Щоб бути успішним у цій сфері, необхідно постійно вдосконалювати просування та маркетинг, створювати інтерес у широкому масштабі, дієвими способами [67]. Щодня ми бачимо приклади туристичного маркетингу навколо нас – реклама по телевізору та радіо, оголошення в газетах та журналах, каталоги, брошури, проспекти у туристичних агенціях, інтернет-банери, плакати тощо. Але маркетинг це не просто реклама; це комплексне дослідження та виявлення потреб цільової аудиторії, а потім, створення продукту, що задовольняє попиту, з метою отримання прибутку.

Ідеєю просування є продаж свого товару, починаючи з представлення аудиторії існування продукту та створення попиту на нього. Необхідно показати, що цей продукт краще за певними параметрами (ціною, якістю), ніж подібні продукти в інших туристичних організацій.

Для успішного маркетингового просування послуги потрібно [64]:

- створити образ престижної компанії, з гнучкою ціновою політикою та цікавими (затребуваними) напрямками. Турфірми можуть продавати як VIP-тури для клієнтів, так і пропонувати економ-варіанти. Як правило, найбільш затребувані послуги людьми з доходами вищими за середні;

- інформувати про товари (послуги). Розробивши нові напрями або оптимізувавши старі, важливо донести інформацію до клієнтів – старих та потенційних;

- створити впізнаваність нових пропозицій;

- зберігати вже наявні туристичні маршрути (послуги);

- відмовлятися або змінювати образи для напрямків, що втрачають популярність;

- підтримувати інтерес учасників каналів збуту;

- переконувати в необхідності купувати послуги вищої вартості у зв'язку з їх якістю;

- інформувати про сезонні акції та розпродажі;

- відповідати на запитання споживачів;

- забезпечувати післяпродажне обслуговування;

– створювати сприятливе інформаційне поле про компанію та її послуги порівняно з конкурентами.

Особливості туристичних послуг, які слід враховувати в процесі планування маркетингового просування відображені на рисунку 1.2.

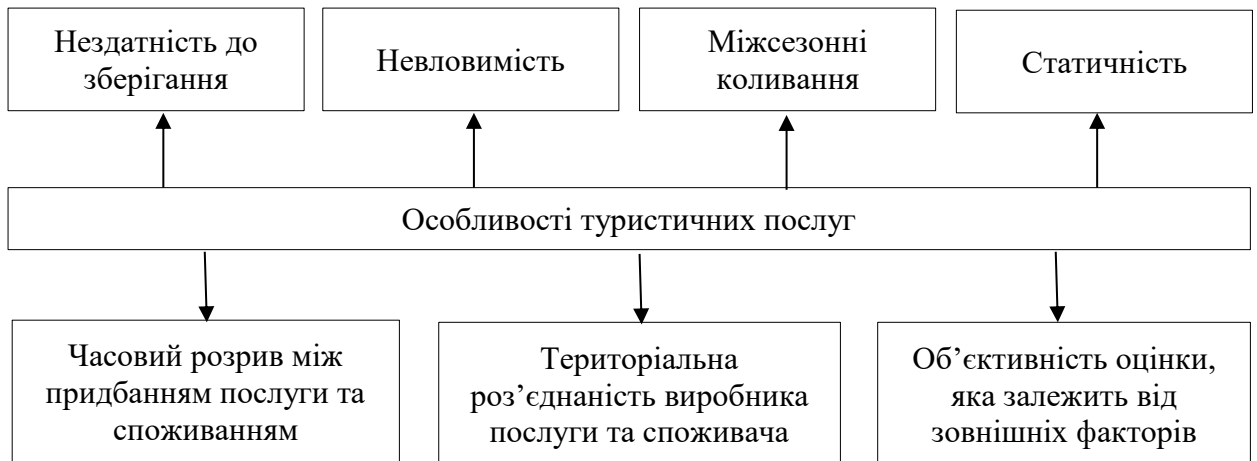


Рис. 1.2 – Концептуальні особливості туристичних послуг [54]

Враховуючи сезонність туристичних послуг, більшість рекламних оголошень мають працювати на випередження попиту. Так, більше половини мандрівників приймають рішення про відпустку за два місяці, третину – за пару тижнів до поїздки і лише близько 10% користуються турами, що горять. Будь-яке рекламне оголошення має бути ємним, щоб бути сприйнятим, зрозумілим та таким, яке запам'ятовується.

Основними інструментами маркетингового просування туристичного продукту на ринок у сучасних умовах є: робота з агентствами; реклама; стимулювання збуту; PR-акції (див. рис. 1.3).

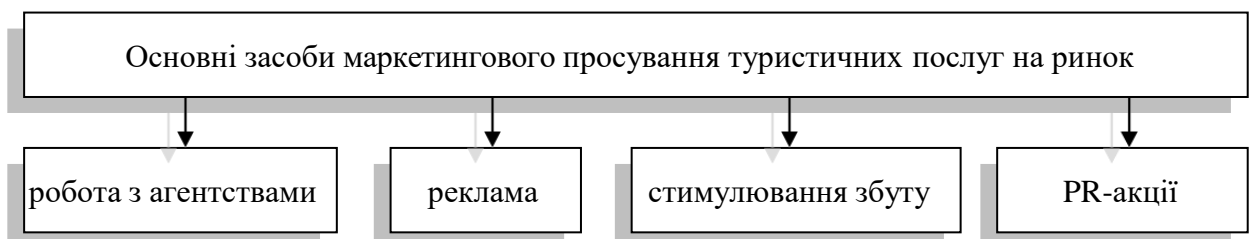


Рис. 1.3 – Засоби маркетингового просування туристичних послуг [65]

Реклама туристичних послуг в Інтернеті – найдешевший спосіб заявити про себе. Вона дозволяє вибірково і миттєво інформувати цільову аудиторію, постійно та максимально повно представляючи інформацію про пропозиції швидко та в зручній формі.

Стимулювання збуту у туристичній сфері залежить від орієнтації на споживачів. Фірми пропонують знижки, подарунки, сувеніри. Як додатковий стимул є додаткові послуги.

Просування туристичних послуг формує лояльність клієнтів до фірми, призводять до впізнання бренду. Це, на думку О. Гарматюка підвищує вартість туристичного продукту на ринку. Формування іміджу ведеться з акцентом на інтереси споживача. Фірма декларує продаж послуги та товари, виходячи з інтересів клієнтів, а не лише з метою отримання прибутку [13].

Прибуток у такому разі стає наслідком зусиль фірми, яка турбується щодо виконання побажань туристів. Створюючи сприятливий клімат, проводяться заходи, що впливають на громадську думку та роблять туристичну організацію привабливою для цільових аудиторій.

Різні стимули дають короточасне зростання придбання послуг чи товару. Це – додатковий елемент просування туристичних послуг. Стимулювати збут рекомендується постійно, так як постійно пропоновані знижки змушують клієнтів задуматися про якість послуг у ситуації, коли ціни нижчі за середні по галузі.

Лева частка дій, що здійснюються у сфері просування, привертає увагу до ціноутворення:

- компанія визнає, що в інших місцях аналогічні тури можуть бути дешевшими, але все впирається в якість. Клієнт завжди готовий заплатити більше, тому що шукає організаторів ідеальної подорожі чи відпустки без накладок;

- гарантується повернення грошей у разі банкрутства туроператора;

- задоволення потреб клієнтів у нестандартних видах відпочинку;

- організація ділових подорожей для корпоративних споживачів.

Загалом туристичні фірми надають однакові послуги [1; 15; 69].
Додатковими «фішками» у просуванні туристичного продукту є можливість:

- бронювання/купівля авіаквитків у будь-якому напрямку;
- оформлення закордонних паспортів у стислий термін;
- страхування будь-якого типу: медичного, багажу, від невіїзду;
- послуг із оформлення віз за рахунок співпраці з посольствами;
- надання індивідуальних гідів чи перекладачів;
- транспортних послуг (транспортування туристів за кордоном та Україною, оренда автомобілів та автобусів, перевезення організованих груп, чартерні авіарейси).

Проаналізувавши європейський досвід вчені Зозульов О. і Царьова Т. зазначають, що у європейській практиці актуалізуються процеси заміни традиційного маркетингу на інноваційний, побудований на практиці застосування цифрових каналів просування послуг та інформаційних інструментів впливу на споживчу думку. Діджитал-маркетинг – це сучасний етап розвитку маркетингової діяльності компаній, передумовою якого стали не лише карантинні вимоги, а і глобальні цифрові трансформації. Відповідно, сутність маркетингових діджитал-інструментів компаній, що реалізують свою діяльність у туристичній індустрії, полягає у здійсненні рекламної діяльності без просторових чи часових обмежень, що підвищує її ефективність, підкреслює цільову орієнтацію та відповідає вимога посткарантинного суспільства [21].

Сучасні інструменти діджитал-маркетингу розглядала у своїх працях Ляхович Г., зокрема контекстну (розміщення рекламного контенту у вигляді текстових чи графічних матеріалів на тематичних сайтах) та банерну рекламу (розміщення графічних банерів з пропозицією певного туристичного продукту або послуги на сторонніх тематичних ресурсах), а також рекламних вікон (як цифрових інструментів реалізації Інтернет реклами, яка має на меті відображення спливаючих рекламних вікон на тематичних площадках в мережі Інтернет) [30].

Науковці Трусова Н. і Цвілій С. досліджують такі інтернет-інструменти як SEO-просування, тобто проведення пошукової оптимізації для підняття сайту рекламодавця у видачі по тематичних запитах, SEM-просування – інструмент маркетингу, що застосовується у туристичній індустрії з метою збільшення відвідуваності сайту, SMO-просування – проведення пошукової оптимізації для соціальних мереж та SMM-просування або соціальний медіамаркетинг [47].

Інші інструменти цифрового маркетингу (в т. ч. інтернет-маркетингу), які активно застосовують у туристичній індустрії, це: стимулювання збуту, брендинг, event-маркетинг, директ-маркетинг та вірусний маркетинг.

Брендинг – набір засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [32].

Подієвий маркетинг (англ. event-marketing) – ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій. Завдяки прямому контакту, який формується в ході заходу, з'являється можливість більш точно і ефективно вплинути на покупця. Мета організації таких заходів – продемонструвати товар, бренд, та що завгодно, саме наочно показавши всі його переваги, якості та властивості. Також заходи такого виду, часто організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т. д. [35].

Директ-маркетинг (прямий маркетинг) – це вид маркетингу, який використовує засоби реклами для прямого звернення до потенційного споживача для досягнення відгуку без втручання роздрібною торгівлі або персонального продажу [14]. Сучасний директ-маркетинг в туризмі – це інтерактивна маркетингова система, яка використовує канали прямого зв'язку зі споживачами незалежно від місця їхнього знаходження з метою отримання певного відгуку і/або здійснення трансакції без посередників [36].

Основний принцип роботи вірусного маркетингу – це передача інформації від однієї людини до іншої за принципом «сарафанного радіо».

Рекламний продукт, перш за все, повинен викликати емоцію в споживача, бути настільки цікавим, креативним та несподіваним, щоб враженням про нього хотілось поділитися з родичами, друзями, однолітками [63].

Для фірми, що працює в туристичному бізнесі, потрібно виявляти потреби цільової аудиторії за допомогою інтернет-маркетингу. Аналіз діяльності конкурентів дозволяє використовувати канали, що приносять конкурентам найбільший прибуток. Невміння їх використовувати означає недоотримання клієнтів та прибутку.

Важливо визначити свою цільову нішу (чим менша конкуренція, тим легше вийти на ринок, і чим вужча ніша, тим зрозумілішими є потреби клієнтів). Для молодих туристичних фірм, які мають обмежений бюджет, має сенс просувати свій сайт із детальною сегментацією послуг. Разом з вибором вузької ніші це дасть зменшення витрат на інтернет-просування. Нішування дозволяє сконцентруватися на кількох складових, швидко вивчивши конкурентів, прагнучи обернути їх недоліки у свої переваги:

- можлива робота тільки в одному місті або регіоні або продаж турів тільки в одну країну;
- робота з одним типом турів (спортивний, пізнавальний, медичний, пригодницький, екологічний, гастрономічний, винний туризм тощо);
- акцент на одну цільову аудиторію.

Порівняємо характеристики інструментів просування туристичних послуг, таких як форма звернення, характер звернення, орієнтир впливу, завдання, кінцевою метою яких є підвищення частки продажів та збільшення частки туристичного ринку для різних суб'єктів, зокрема стимулювання агентств та споживачів (див. табл. 1.1).

Методи маркетингового просування туристичних продуктів враховують зацікавленість людей. Зокрема можна виділити основні з них:

- дисконтні клуби пропонують знижки при покупці туру;
- продаж турів, що горять, за низькими цінами;

- акції у міжсезоння;
- стимулювання мережі агентів підвищенням відсотка комісійних, нагородженнями та бонусами.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика засобів маркетингового просування туристичних послуг на ринок [4; 43; 58]

Інструменти просування туристичних послуг	Стимулювання агентств	Стимулювання споживачів
Форма звернення	Особиста (до конкретного агентства) або неособиста (довсіх існуючих та потенційних агентів)	Особиста (при вибіркового стимулюванні) та неособиста (при загальному стимулюванні)
Характер звернення	Умовно платний (туроператор може втрачати частину втраченої вигоди та нести додаткові витрати)	
Орієнтир впливу	Почуття своєї значущості агента	Почуття своєї важливості споживача
Завдання	Заохочування агентств до спільної роботи, залучення нових агентів, стимулювання ефективності роботи агентів	Заохочування клієнтів до більш інтенсивного користування туристичними послугами, залучення нових клієнтів
Кінцева мета	Підвищення частки продажів та збільшення частки туристичного ринку	

Розвиток соціальних мереж справило значний вплив на галузь туризму. Туристичні компанії активно почали використовувати для залучення клієнтів рекламу в соціальних мережах і незабаром переконалися в ефективності цих маркетингових інструментів. Як зазначають науковці Цвілий С., Кукліна Т. та Жилко О., щоб успішно вести бізнес та отримати конкурентні переваги, власники туристичних підприємств шукають передових способів залучення клієнтів та адаптують свої пропозиції до цільової аудиторії [52]. Це дієвий рекламний інструмент, який дозволяє налаштувати рекламу, що таргетує, яка здатна з'явитися перед очима конкретних користувачів. Можна виділити місто, вік, стать, сімейний стан та інші параметри. Дуже цікавий інструмент – настроювання рекламного оголошення серед учасників конкретних спільнот, наприклад Фейсбук. Таким чином можна рекламувати свої тури серед конкурентів у місті. Процесмаркетингу продовжується і після продажу

туристичного продукту. Взаємодія компанії та споживача має тривалий період співробітництва.

Аналіз виконаної роботи, дає можливість оцінити результат та покращити свій продукт, тим самим відповідаючи очікуванням клієнта.

Отже, погоджуючись з сучасними вітчизняними дослідниками, а також й зарубіжними, можна зазначити, що для ефективного впровадження цифрового маркетингу в туристичну діяльність України є всі можливості та передумови.

На основі адаптації та екстраполяції наукової праці Любіцевої О., Белоусова Н. В., Скоростецької О. можна зробити висновок, що існують можливості використання цифрового маркетингу, зокрема маркетинг у соціальних мережах, креативний контент та мобільна реклама, виступають дієвими інструментами забезпечення розвитку туристичної галузі та сприяють збільшенню притоку туристів до України [29].

Таким чином, сьогодні основними класичними засобами просування туристичного продукту на ринок є: робота з агентствами; реклама; стимулювання збуту; PR-акції. Реклама туристичних послуг в Інтернеті – найдешевший спосіб заявити про себе. Вона дозволяє вибірково та миттєво інформувати цільову аудиторію, постійно та максимально повно представляючи інформацію про пропозиції. Стимулювання збуту у туристичній сфері залежить від орієнтації на споживачів. Фірми пропонують знижки, подарунки, сувеніри. Як додатковий стимул є додаткові послуги. Просування туристичних послуг формує лояльність клієнтів до фірми, призводять до впізнання бренду. Це підвищує вартість туристичний продукту на ринку. Формування іміджу на основі PR-акції ведеться з акцентом на інтереси споживача. Фірма декларує продаж послуги та товари, виходячи з інтересів клієнтів, а не лише з метою отримання прибутку. Проте, у сучасних умовах цифровізації особливої актуальності набуває діджитал-маркетинг, інструментами якого є SEO-просування, SEM-просування, SMO-просування та SMM-просування.

2.3. Особливості організації маркетингового просування послуг туристичних підприємств на ринку

Надання туристичних продуктів та послуг, які задовольняють потреби туристів, передбачає наявність таких суб'єктів господарювання, як туристичні організатори, а саме: туроператори (формують туристичний продукт на оптовій основі) та туристичних агентів (формують туристичний продукт на роздрібній основі). Крім туроператорів та турагентів в індустрії туризму виділяють інші суб'єкти господарювання, до яких відносяться:

- спеціалізовані фірми, що надають послуги з розміщення (будинки відпочинку, пансіонати, мотелі, готелі);
- фірми-виробники туристичних послуг (санаторії, лікарні, бази відпочинку, здравниці, ділові консультації);
- спеціалізовані транспортні підприємства (автопідприємства, авіаційні підприємства, залізничні відомства, підприємства річкового та морського транспорту);
- спеціалізовані підприємства харчування (кафе, бари, ресторани, їдальні);
- підприємства сфери дозвілля в туризмі (театри, кіноконцертні зали);
- підприємства торгівлі та торгові фірми, що спеціалізуються на товарах для туристів;
- рекламно-інформаційні туристичні установи (реklamні бюро, рекламні агенції, інформаційно-туристські центри).

Всі перераховані вище господарюючі суб'єкти можна розділити за формою власності на державні та приватні; за діяльністю на підприємства, які здійснюють послуги (кіно, санаторії та ін.), товари (сувеніри та ін.) для споживачів та підприємства, що надають послуги для інших туристичних підприємств (реклама та інше).

Успішне надання ширшого кола туристичних послуг залежить від тісних партнерських відносин, взаємозалежностей та взаємодій з усіма

зацікавленими сторонами, що дозволяє забезпечити зручність роботи кожної окремої туристичної структури (переліт, проживання, страхування, трансфери, послуги гіда тощо).

Потенційні туристи стикаються із широким вибором організації їх подорожі. Туристичним компаніям необхідно створити перевагу своїх послуг над конкурентами, щоб бути визнаним та залучити більшу кількість клієнтів. Це може мати вирішальне значення для туристів при виборі туристичної компанії, яка організує подорож. Перелічені господарюючі суб'єкти туризму неспроможні функціонувати окремо один від одного. Тому у своїй діяльності вони взаємодіють з іншими суб'єктами господарювання. На рисунку 1.4 представлені схеми взаємодії суб'єктів господарювання в туризмі.

Відповідно до схеми взаємодії суб'єктів господарювання у туризмі існує три рівні взаємодії. Перший рівень передбачає виробництво туристичних послуг, таких як транспортні послуги, послуги розміщення та проживання, харчування та проведення екскурсій на визначні місця.

Для реалізації вироблених товарів та послуг підприємствам-виробникам необхідно скористатися послугами каналів розподілу туристичних послуг. До такого роду каналів відносяться такі суб'єкти господарювання як туристичні брокери, туроператори, турагенти [66].

Останнім рівнем у схемі взаємодії суб'єктів господарювання у туризмі є служба підтримки. При цьому важливо зазначити, що буває як державна (морські порти та аеропорти, національні та регіональні туристичні організації та ін.), так і приватна (обслуговування харчуванням, послуги років, страхування поїздок та ін.) сектори підтримки. Служба підтримки є одним з найважливіших рівнів у наданні якісного туристичного сервісу, оскільки пов'язана зі своєчасним наданням усієї необхідної інформації для туристів, а також їх комфортного процесу доставки до місця відпочинку [70].

Основні маркетингові підходи у туристичній діяльності:

– унікальність продукту, який відрізняється від альтернатив, які пропонують конкуренти;

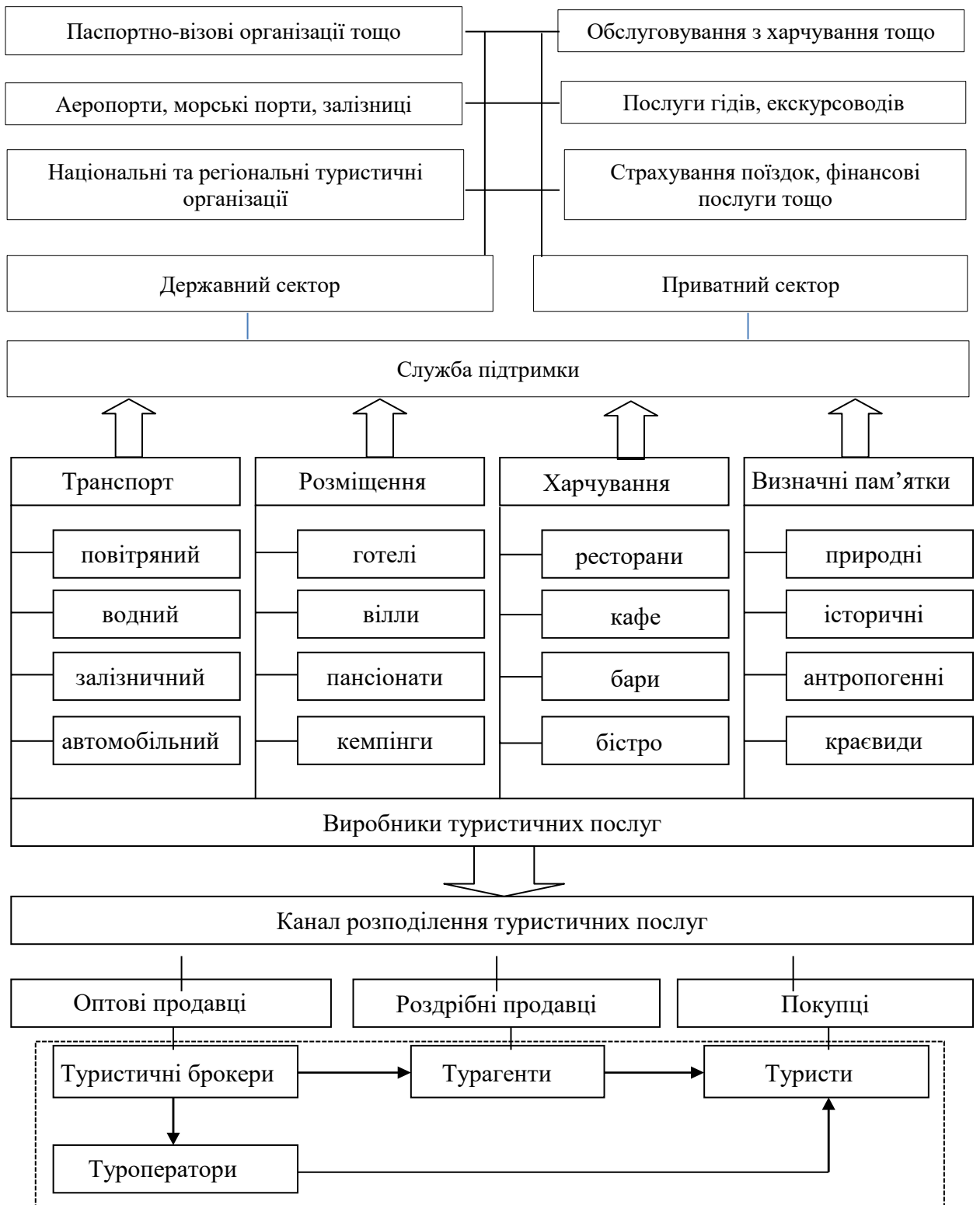


Рис. 1.4 – Схема взаємодії суб'єктів господарювання у туризмі [2; 24; 55]

– лідерство може бути досягнуто шляхом постійного контролю вартості, зниження витрат та підвищення ефективності послуг, тим самим одержуючи переваги над конкурентами;

– сенсорний метод. Безпосереднє спілкування з менеджером туристичної компанії, просування продукту на базі знань, досвіду та розмовних навичок кваліфікованих кадрів у галузі туризму. Для досягнення найбільшого успіху даного методу, необхідно вдосконалення менеджера за допомогою участі в інформаційних турах, виставках, семінарах та інших туристичних заходах.

Сегментація ринку є однією із відправних точок для розробки маркетингової стратегії. Тільки успішне просування може спонукати та залучити потенційних туристів відвідати місця призначення. Кількість нових напрямків збільшується з кожним роком і деякі з них дуже схожі. За словами Джека Траута Jack Trout, творця концепції позиціонування: «Конкуренція не битва продукції або послуг, це битва сприйняття у свідомості замовника». Враховуючи потреби клієнтів, формуючи відповідні продукти, туристична компанія досягає своєї мети повною мірою [56].

Ринок туристичних послуг відрізняється жорсткістю конкуренції та перенасиченістю пропозиціями. На конкурентну боротьбу впливають низка факторів. Зокрема:

- конкуренція посилюється зі зростанням кількості турфірм, які пропонують аналогічні послуги;
- конкуренція зростає у міру уповільнення попиту. Фірми змушені боротися за клієнтів, застосовуючи нові маркетингові ходи та хитрощі;
- попит на послуги схильний до сезонних коливань, тому для збільшення продажів застосовуються знижки та поступки;
- вирівнювання цін на подібні послуги дозволяє клієнтам вибирати фірму, яка надає найбільше бонусів;
- диференціація туристських продуктів за рахунок підвищення якості послуг;
- калькування вдалих стратегічних маневрів та ініціатив конкурентів.
- прихід ринку «чужинців», які виробляють нові умови і які грають за правилами.

Процес організації туристичного маркетингу включає чотири етапи, що знайшло відображення на рисунку 1.5 (див. рис. 1.5).

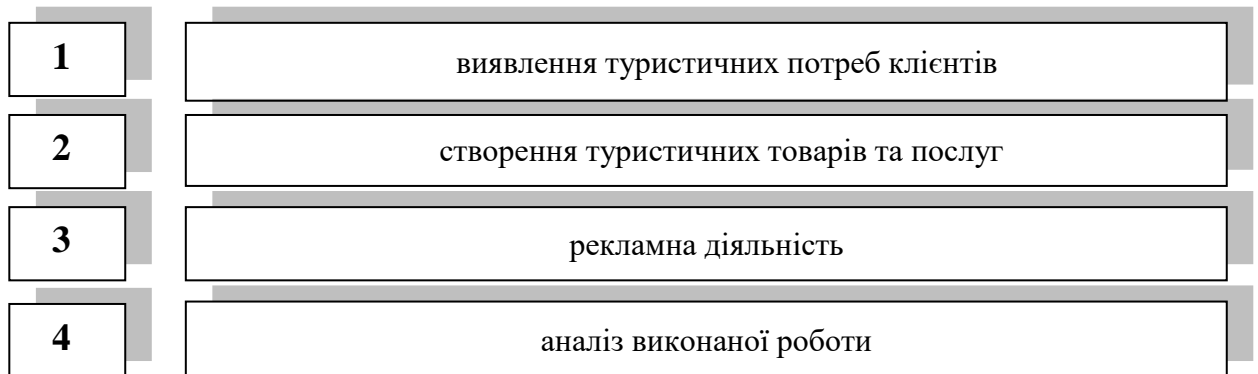


Рис. 1.5 – Процес туристичного маркетингу [5; 26; 42]

Аналіз конкурентів та створення карти ринку дозволяє розширювати свої переваги там, де виявляється слабина, і де вони слабше реагують на зовнішні зміни. Численні засоби просування туристичних товарів та послуг орієнтовані працювати з різними групами [68]:

- персонал компаній. Бонуси та заохочення збільшують зацікавленість співробітників у роботі;

- дилери, роздрібні туристичні агенти. Потребують сувенірів із символікою компанії, участі у торгових виставках, презентаціях, спільних схемах просування через організаційну або фінансову допомогу;

- клієнти. Орієнтуються на відгуки в Інтернеті, сувенірну продукцію, надання у готелі дрібних бонусів та предметів із символікою туристичні фірми, безкоштовні ваучери та фінансування поїздок під помірний відсоток;

- спільні заходи для просування з представниками інших сфер бізнесу.

- туристична фірма має бути готова надати клієнту як нові тури, так і перевірені маршрути. Робиться все можливе, щоб подорож пройшла зручно та насичено. Для цього використовуються різні типи трансферу та підбираються оптимальні (для туристів з різних цінних категорій) готелі, а також відповідна до умов подорожі туристична інфраструктура, анімація;

– виходячи зі свого бюджету, потенційний покупець зможе підібрати найкращий варіант відпочинку. Важливо, щоб турфірма була акредитована у посольствах та консульствах країн, із якими працює.

Турфірма має бути готова надати клієнту як нові тури, і перевірені маршрути. Робиться все можливе, щоб подорож пройшла зручно та насичено. Для цього використовуються різні типи трансферу та підбираються оптимальні (для туристів з різних цінкових категорій) готелі [11; 40; 53].

Виходячи зі свого бюджету, потенційний покупець зможе підібрати найкращий варіант відпочинку. Важливо, щоб турфірма була акредитована у посольствах та консульствах країн, із якими працює.

Туроператор формує туристичний продукт (готові тури). Розробляє маршрут туру та час, укладає договори з усіма особами, що становлять ланки туристичного ланцюжка – перевізниками, готелями, страховими компаніями, екскурсводами тощо. Щодня у туроператора може бути десятки і навіть сотні готових туристичних продуктів у різні країни світу з різними умовами.

По організаційно-правовій формі може бути лише юридичною особою з певним капіталом та певними зобов'язаннями перед клієнтами. Саме туроператор відповідає за якість туристичних послуг перед клієнтами.

Туроператори – це компанії, що займаються організацією відпочинку. Саме вони знають, що може бути цікавим для туристів. Вони завжди знають, скільки на території відпочинку готелів, транспортних засобів, розважальних закладів. Туроператор завжди може порадити, як можна якісно організувати свою відпустку. Саме такі організації беруть організаційний бік питання. Ці фахівці заздалегідь обирають готель, розробляють плани екскурсій. Туроператор готує готовий пакет для кожного учасника. Як правило, до нього входять: переліт; проживання в готелі; харчування; трансфер; послуги гіда тощо. Звернення до такої організації забезпечить кожному туристові якісний відпочинок без зайвих витрат. Немає потреби самостійно шукати номер, домовлятися про харчування тощо. Найчастіше подібні готові тури включають і медичну страховку [7; 37; 51].

Готовий тур продає сам туроператор, або посередник – турагентство. Придбати путівку у туроператора набагато вигідніше – вона обійдеться дещо дешевше. Туристичні агенції та туроператори завжди працюють разом. Клієнт, який приходить в агентство, набуває путівки у того ж туроператора, просто не особисто. Всю відповідальність за проведення відпочинку у будь-якому разі несе туроператор, а не агентство.

Туристичне агентство є посередником та займається роздрібним продажем готових продуктів у сфері туризму. Працює, як правило, з багатьма туроператорами (Coral travel, Pegas, Tez tour, Sunmar, Anex Tour і т.д.) [48]. За формою державної реєстрації речових може бути як ФОП, так і юридичною особою. Місія турагентства: повна консультація клієнта, підбір туру за заданими критеріями, роз'яснення клієнту всіх особливостей країни відправлення, вимог до візових документів та термінів дії паспорта; вибір максимально вигідної цінової пропозиції, бронювання та оплата туру. І нарешті видача туристу комплекту документів. Воно є невеликою фірмою або організацією, що перепродає споживачеві вже організований в цілому туроператором товар. Турагентство може продавати тури відразу кількох туроператорів, таким чином, пропонуючи вам найвигідніші пропозиції, або може працювати під ім'ям певного туроператора, продаючи лише його продукт. Турагентства додатково пропонують споживачеві список додаткових послуг. Серед них можуть бути такі, як доставка вас до аеропорту, організація різних екскурсій або бронювання номерів прибережних готелях, якщо ви купили круїзний тур. Найбільш успішні туристичні оператори здатні працювати у різних відомих напрямках.

Таким чином, надання туристичних послуг, які задовольняють потреби туристів, передбачає наявність таких ключових суб'єктів туристичної діяльності як туристичні організатори, а саме туроператори та туристичні агентства. Основними відмінностями турагентства від туроператора є те, що туроператор формує туристичний продукт (готові тури): розробляє маршрут туру та час, укладає договори з усіма особами, що становлять ланки

туристичного ланцюжка – перевізниками, готелями, страховими компаніями, екскурсоводами, а туристичне агентство є посередником та займається роздрібним продажем готових продуктів у сфері туризму. Крім туроператорів та турагентів у туризмі виділяють інші суб'єкти господарювання, до яких відносяться підприємства, які займаються безпосередньо виробництвом послуг, таких як транспортні послуги, послуги розміщення та проживання, харчування та проведення екскурсій на визначні місця тощо. Ще одним суб'єктом господарювання у туризмі є служба підтримки. При цьому важливо зазначити, що буває як державна (паспортно-візові організації, морські порти та аеропорти, національні та регіональні туристичні організації та ін.), так і приватна (обслуговування з харчування, страхування поїздок, фінансові послуги та ін.) сектори підтримки.

Висновки до розділу 1.

Визначено сутність туристичної маркетингової діяльності, яка полягає в аналізі, плануванні, реалізації і контролі за втіленням різних маркетингових рішень щодо туристичних продуктів фірми, їх ціни, системи просування та розподілу, а також надій та очікувань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей та завдань, які постають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий туристичний ринок. Сьогодні туризм – одна з галузей економіки, що розвиваються, а для деяких держав – основа їх існування. У туризмі, маркетингу приділяється недостатньо уваги, оскільки підприємства переважно орієнтуються на практику і діють відповідно до наявного у них досвіду. А для успішного ведення справ необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але й знати, кому вони необхідні, чому і для яких цілей. Маркетинг як дає відповіді всі ці питання, а й забезпечує успіх будь-якого туристичного підприємства у конкурентній боротьбі.

Встановлено, що основними класичними інструментами просування туристичного продукту на ринок є: робота з агентствами; реклама;

стимулювання збуту; PR-акції. Реклама туристичних послуг в Інтернеті – найдешевший спосіб заявити про себе. Вона дозволяє вибірково та миттєво інформувати цільову аудиторію, постійно і повно представляючи інформацію про пропозиції. Стимулювання збуту у туристичній сфері залежить від орієнтації на споживачів. Фірми пропонують знижки, подарунки, сувеніри. Як додатковий стимул є додаткові послуги. Просування туристичних послуг формує лояльність клієнтів до фірми, призводять до впізнання бренду. Це підвищує вартість турпродукту на ринку. Формування іміджу на основі PR-акції ведеться з акцентом на інтереси споживача. Фірма декларує продаж послуги та товари, виходячи з інтересів клієнтів, а не лише з метою отримання прибутку. Проте, у сучасних умовах цифровізації особливої актуальності набуває діджитал-маркетинг, інструментами якого є SEO-просування, SEM-просування, SMO-просування та SMM-просування.

Обґрунтовано, що надання туристичних послуг, які задовольняють потреби туристів, передбачає наявність ключових суб'єктів туристичної діяльності (туристичні організатори): туроператори та туристичні агентства. Відмінностями турагентства від туроператора є те, що туроператор формує туристичний продукт (готові тури): розробляє маршрут туру та час, укладає договори з усіма особами, що становлять ланки туристичного ланцюжка – перевізниками, готелями, страховими компаніями, екскурсводами, а туристичне агентство є посередником та займається роздрібним продажем готових продуктів у сфері туризму. Крім туроператорів і турагентів у туризмі виділяють інші суб'єкти господарювання, до яких відносяться підприємства, які займаються безпосередньо виробництвом послуг, таких як транспортні послуги, послуги розміщення та проживання, харчування та проведення екскурсій на визначні місця тощо. Ще одним суб'єктом господарювання у туризмі є служба підтримки. Зазначено, що буває як державна (паспортно-візові організації, морські порти та аеропорти, національні та регіональні туристичні організації), так і приватна (обслуговування з харчування, страхування поїздок, фінансові послуги та ін.) сектори підтримки.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

2.1. Аналіз довоєнного розвитку ринку туристичних послуг в Україні

Ефективне функціонування ринку туристичних послуг є важливим чинником соціально-економічного розвитку будь-якої країни, що визначає об'єктивні закони розвитку людського суспільства в умовах глобалізаційних тенденцій у світовій економіці [8].

У силу специфіки своєї природи ринок туристичних послуг надає не тільки прямий економічний вплив на розвиток країни та регіонів, але й суттєвий непрямий вплив на розвиток взаємопов'язаних галузей: транспорт та зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, що оцінюється значним мультиплікативним ефектом, виступає каталізатором соціально-економічного розвитку, прямо і опосередковано сприяє підвищенню якості життя населення [61].

Розвиток ринку туристичних послуг до війни в Україні відбувався набув сталості. Ринок оголтувався від подій 2014 р., які пов'язані з окупацією частини території України. Пандемія стала викликом світової економіки та її галузей. За оцінками фахівців, у 2020 р. кількість міжнародних туристичних прибутків у світі скоротилася на 700 млн (на 70 %). Введення карантинних обмежень, пов'язаних з пандемією COVID-2019, мало значний негативний вплив у тому числі і на галузь туризму України. Закриття кордонів, тимчасові локдауни в окремих країнах, складнощі з перельотами – все це призвело до того, що близько 30% українських туристів вирішили не планувати закордонний відпочинок, а 40% – вирішили скасувати бронювання.

На кінець 2021 року кількість міжнародних туристів майже досягла позначки негативного сценарію. Водночас у більшості країн переконані, що повноцінне відновлення туризму й повернення до «доковідних» показників у їхніх країнах відбудеться до 2024 року (див. рис. А.1; див. дод. А).

За офіційними дослідженнями Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), протягом зазначених двох років відбулися зміни за чотирма основними напрямками. По-перше, внутрішній туризм демонструє позитивні показники, оскільки люди почали більше подорожувати власними країнами й обирати destinations ближче до дому. По-друге, плануючи свої поїздки, мандрівники все частіше почали звертати увагу на автентичність, екологічність та локальний бренд. По-третє, в умовах тотальних карантинних обмежень надзвичайною популярністю тепер користується зелений або сільський туризм, що максимально забезпечує соціальну дистанцію та усамітнення. По-четверте, у 2021 році збільшилась середня тривалість подорожей, а відповідно й відбулося значне збільшення витрат.

Аналіз розвитку ринку туристичних послуг в Україні показав скорочення кількості туроператорів та турагентів протягом 2019 – 2020 рр.: туроператорів та турагентів-юридичних осіб з 1797 од. до 1561 од. майже на 14 %, тобто на 236 од., турагентів-фізичних осіб-підприємців – з 2644 од. до 2306 од., також майже на 14 % (338 од.). Такі показники туристичного сектору України – результати карантинних обмежень. Проте деякі регіони, наприклад такі як Дніпропетровська область, не понесла таких значних втрат в туристичному секторі: кількість туроператорів та турагентів-юридичних осіб скоротилася всього на 2 од. (з 111 од. у 2019 р. до 109 од. у 2020 р.), а кількість турагентів-фізичних осіб-підприємців навіть зростає на 4 од. – з 318 од. у 2019 р. до 322 од. Причому це покликано переходом з категорії турагента – юридичної особи у турагента-ФОП, з метою спрощення оподаткування для зменшення податкового навантаження (див. табл. 2.1).

Безумовно, через закриття кордонів на першу позицію в туристичному рейтингу вийшли внутрішні поїздки і туристи переорієнтувалися на курорти України. Проте спад стався і в цьому сегменті. Так, за даними ДАТР, саме туристична індустрія в Україні виявилася однією з постраждалих за період пандемії. За даними моніторингу галузевих фінансових потоків, обсяг платежів у галузі у 2020 р. відставав від докоронавірусної «норми» на 30 %.

Таблиця 2.1 – Кількість туроператорів та турагентів за регіонами, одиниць

Області України	2019 рік				2020 рік			
	Кіл-ть туроператорів та турагентів - юр. осіб	З них		Кіл-ть турагентів в ФОП	Кіл-ть туроператорів та турагентів - юр. осіб	З них		Кіл-ть турагентів в ФОП
		туроператори	турагенти			туроператори	турагенти	
Вінницька	23	6	17	64	19	6	13	60
Волинська	18	4	14	71	13	2	11	57
Дніпро-вська	111	15	96	318	109	15	94	322
Донецька	29	3	26	65	26	2	24	56
Житомирська	16	3	13	50	16	3	13	43
Закарпатська	29	12	17	55	22	9	13	50
Запорізька	61	3	58	85	57	4	53	90
Івано-Франк-ка	29	8	21	88	25	7	18	79
Київська	48	6	42	175	47	10	37	173
Кіровоградська	14	–	14	54	13	-	13	44
Луганська	7	–	7	37	6	-	6	31
Львівська	134	61	73	225	97	38	59	168
Миколаївська	21	3	18	63	20	1	19	69
Одеська	120	13	107	141	92	12	80	102
Полтавська	14	–	14	136	14	-	14	110
Рівненська	27	3	24	80	28	2	26	74
Сумська	18	3	15	86	17	2	15	68
Тернопільська	18	7	11	67	14	4	10	51
Харківська	85	8	77	168	84	7	77	150
Херсонська	10	2	8	63	8	1	7	46
Хмельницька	21	2	19	57	18	1	17	45
Черкаська	27	7	20	83	20	6	14	79
Чернівецька	35	7	28	42	28	6	22	27
Чернігівська	17	1	16	40	18	1	17	39
Всього по Україні	1797	538	1259	2644	1561	452	1109	2306

Проте найменше постраждали і навіть зросли обсяги організованих через туристичні агентства подорожей — на 1 % за рік. Відпочинок у готелях цінкових сегментів «вище за середній» та «преміум» збільшився на 8%. Ці напрями зросли рахунок раннього бронювання (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Кількість і вартість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних пакетів у 2020 році

Критерії	Кіл-ть реалізованих тур. пакетів, од		Вартість реалізованих тур. пакетів (з урахув. ПДВ), тис. грн		Кіл-ть ночівель туристів, що включено до тур. пакетів, од	
	туроператорами	тур-агентами	туроператорами	тур-агентами	туроператорами	тур-агентами
Юридичні особи						
Реалізовано тур. пакетів, усього	926740	298391	20767157,4	6850719,9	8345953	3652399
у тому числі						
іншим турагентам для їх подальшої реалізації	320654	х	5474342,8	х	2846579	х
туристам	606086	298391	15292814,6	6850719,9	5499374	3652399
з них						
внутрішнім туристам для подорожі по Україні	106342	35656	568023,6	249604,3	419055	287393
виїзним туристам для подорожі за кордон	492364	259478	14660391,5	6593625,4	5057703	3355704
В'їзним (іноз.) туристам для подорожі по Україні	7380	3257	64399,5	7490,2	22616	9302
Фізичні особи-підприємці						
Реалізовано турпакетів туристам, усього	х	192899	х	5139011,0	х	2956907
з них						
внутрішнім туристам для подорожі по Україні	х	20260	х	125881,6	х	172663
виїзним туристам для подорожі за кордон	х	172497	х	5011338,2	х	2782582
В'їзним (іноз.) туристам для подорожі по Україні	х	142	х	1791,2	х	1662

Найбільше у 2020 році постраждав внутрішній екскурсійний туризм: попит на екскурсії та пізнавальні тури знизився на 50 – 60%. У зв'язку з різким падінням економічної активності працівники туристичного сектору зіткнулися з катастрофічним скороченням робочого часу та втратою роботи. У нинішніх умовах більше 80% підприємств туристичної галузі змушені були задекларувати збиток. 9% від цих 80% збанкрутували [13]. Можемо спостерігати загальну динаміку скорочення кількості громадян, які відвідали інші країни останніми роками, особливо у 2020 р.: відбулося зниження на 3399164 особи в порівнянні з попереднім 2019 р. (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, осіб

Показники	2019 рік			2020 рік		
	Усього	У тому числі обслуговані		Усього	У тому числі обслуговані	
		туропера- торами	тураге- нтами		туроператор ами	тураген- тами
Юридичні особи						
Кількість обслугованих туристів,	5319952	3134115	2185837	1957410	1412851	544559
у тому числі						
в'їзних (іноземних) туристів	83703	37896	45807	11773	8369	3404
виїзних туристів	4786594	2759735	2026859	1758107	1275653	482454
внутрішніх туристів	449655	336484	113171	187530	128829	58701
Фізичні особи-підприємці						
Кількість обслугованих туристів,	812145	х	812145	402868	х	402868
у тому числі						
в'їзних (іноземних) туристів	3137	х	3137	191	х	191
виїзних туристів	738272	х	738272	367595	х	367595
внутрішніх туристів	70736	х	70736	35082	х	35082

Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму у 2020 році подано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму у 2020 році

Показники	Усього	У тому числі за метою поїздки					
		службова, ділова, навчання, семінари	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалі- зований туризм	інша
Юридичні особи							
Кількість туристів	1957410	59627	1871767	14603	1165	4557	5691
у тому числі обслуговано							
туроператора ми	1412851	30212	1371694	6144	755	3306	740
турагентами	544559	29415	500073	8459	410	1251	4951
з них							
в'їзних (іноземних) туристів	11773	481	8444	232	256	2304	56
у тому числі обслуговано							
туроператора ми	8369	176	6658	171	256	1108	–
турагентами	3404	305	1786	61	–	1196	56
виїзних туристів	1758107	14089	1741695	642	336	28	1317
у тому числі обслуговано							
туропера- торами	1275653	5550	1269419	156	24	10	494
турагентами	482454	8539	472276	486	312	18	823
внутрішніх туристів	187530	45057	121628	13729	573	2225	4318
у тому числі обслуговано							
туропера- торами	128829	24486	95617	5817	475	2188	246
турагентами	58701	20571	26011	7912	98	37	4072

Фізичні особи-підприємці							
Кількість туристів	402868	1571	397504	3318	373	27	75
з них							
в'їзних (іноземних) туристів	191	–	152	39	–	–	–
виїзних туристів	367595	998	366212	94	189	27	75
внутрішніх туристів	35082	573	31140	3185	184	–	–

Аналізуючи особливості розвитку туристичної сфери України у контексті видів туризму (див. табл. 2.4), бачимо, що найбільше туристів віддає перевагу туристичним подорожам, які організовані з метою дозвілля та відпочинку. На цей вид туризму припадає більше 96 % туристів (2269271 осіб), обслугованих туроператорами та турагентами; значна частка туристів обслуговується суб'єктами туристичної діяльності – юридичними особами туроператорами та турагентами (у 2020 р. 957410 осіб – 79,5 %). Серед видів туризму службові, ділові, поїздки з метою навчання, дозвілля та відпочинку, спортивний та спеціалізований туризм обслуговувалися більше туроператорами, ніж турагентами – юридичними особами. Змінюється тенденція в обслуговуванні туристів, які подорожують з метою лікування.

Донедавна туристичний сектор становив значну частку світового валового внутрішнього продукту та забезпечував близько 10 % світової зайнятості. У 2020 р. світова туристична індустрія зіткнулася з серйозним викликом – кризою, що зумовлена поширенням нового виду коронавірусу (пандемією COVID-19). Міжнародний туризм став однією з найбільш постраждалих від пандемії галузей. Попит на послуги туристичного бізнесу, які виступали одним із найбільших у світі джерел валютних надходжень та зайнятості населення значно скоротився. Після пандемії, світовий туризм вже відновився, але на індустрію туризму України чекали нові випробування – військова агресія фашистської росії, яка розпочалась 24 лютого 2022 року

2.2. Дослідження маркетингової діяльності туристичного агентства «Bohemia» на ринку туристичних послуг України у воєнний період

Товариство з обмеженою відповідальністю туристичне агентство «Bohemia» працює на туристичному ринку з 2003 року. Підприємство діє на підставі Статуту та чинного законодавства. Воно підпорядковується вимогам Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) і має право на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. Основний вид економічної діяльності – 79.11 «Діяльність туристичних агентств». Цей клас включає: діяльність агентств, задіяних в організації подорожей, турів і наданні послуг із розміщення для короткотермінового проживання на основі їх оптового та роздрібного продажу широкому колу споживачів або комерційним клієнтам. Підприємство може здійснювати такі види діяльності: організація внутрішнього туризму; організація закордонного туризму; екскурсійна діяльність.

Агентство знаходиться в досить розвиненій частині міста Дніпро, має гарний під'їзд та місце для паркування автомобілів клієнтів. Підприємство орендує приміщення під офіс у багатоповерховому будинку, поруч із різними організаціями. Перед входними дверима висить стенд пропонованих маршрутів фірми: узбережжя Туреччини, автобусні тури Європою. В середині приміщення є місця для відпочинку відвідувачів, надаються різноманітні брошури, проспекти та фотографії пропонованих турів. За бажанням клієнта можливе відео – показ маршруту або готелю.

Звертаючись до туристичного агентства «Bohemia», клієнту в першу чергу пояснюють які послуги він набуває і як ними скористатися, а також гарантії та зобов'язання агентства та свої права.

В даний час туристичне агентство «Bohemia» є одним з популярних туристичних операторів у м. Дніпро з 22-річним досвідом роботи у сфері туризму. За роки роботи на ринку туристичного бізнесу підприємство довело свою життєстійкість та надійність. Міцна репутація підприємства – результат

серйозного та професійного підходу кожного працівника до організації справи. Основа успіху – висока організованість, постійна увага до інтересів та запитів туристів, швидкий та якісний сервіс, щира доброзичливість співробітників.

Для організації виїзного туризму туристичне агентство «Bohemia» співпрацює з багатьма зарубіжними партнерами, такими як Vízit Europe – у Чехії; Evelina tour та Happy tour – у Туреччині; Terramar tour в Іспанії; в Італії; в Єгипті; в ОАЕ; в Англії; Німеччині, в Угорщині та іншими.

Туристичне агентство «Bohemia» тісно співпрацює з Страховою компанією «ІНГО», яке здійснює страхування туристів, що виїжджають, їх майна та фінансових ризиків при неможливості здійснити подорож.

Широкий спектр туристських пропозицій, гнучка система знижок, індивідуальний підхід до навчання та підготовки співробітників, а також тісні зв'язки з провідними туроператорами зарубіжних країн дозволяють їм повністю відповідати рівню сучасних вимог.

Принципи, на яких побудована робота турагенства: регулярне оновлення інформації про курорти та готелі, екскурсії та нові тенденції в сфері туризму. Такий підхід дає можливість надавати якісну консультацію та розробляти тури будь-якої складності.

Основним напрямком підприємства є надання туристських послуг та Середземномор'я, найпоширенішим туристським маршрутом є Туреччина.

Також туристичне агентство розробляє нові, цікаві пропозиції як за міжміськими напрямками, так і всередині країни.

Тури Європою: Чехія, Великобританія, Австрія, Іспанія, Франція, Італія, Угорщина.

Екзотичні тури: Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет, Тайланд, Канарські, Мальдіви, Сейшельські острови.

В офісі туристичного агентства «Bohemia» здійснюється продаж квитків на автобуси (кондиціоновані або із системою обдування) місткістю від 10 до 40 осіб, а також замовлення квитків на літаки з вильотом з Польщі.

При зверненні клієнта до туристичної агенції «Bohemia» йому пропонують переглянути «Інформаційний листок до туру». Який містить таку інформацію.

Розділ 1. Опис маршруту на кожний день перебування.

Розділ 2. Характеристика умов туру. Цей розділ містить таку інформацію:

- умови розміщення в кожному пункті (тип будівлі, обладнання, характеристика номерного фонду, санітарно-гігієнічне обладнання);
- інформацію про розміщення батьків із дітьми;
- характеристику транспортних засобів;
- перелік послуг, які отримують за додаткову плату.

Розділ 3. Інформація про країни перебування. У цьому розділі міститься така інформація:

- особливості в'їзду та виїзду в країну, візи, санітарні правила (страхування, щеплення), митні правила;
- специфіка поведінки в країні, особливі обмеження у зв'язку з релігією;
- місцеві традиції та звичаї (правила пристойності, одяг, чайові);
- магазини, дозвілля, розваги, нічне життя;
- гроші, обмін;
- пошта, телеграф, телефон;
- пам'ятки, в тому числі за маршрутом;
- інша необхідна інформація.

Розділ 4. Правила забезпечення безпеки. Цей розділ містить таку інформацію:

- перелік туристичних фірм-співвиконавців туру та дані про сертифікацію їхніх послуг за місцевими вимогами;
- характеристика стану громадського порядку в країні та рекомендації у зв'язку з цим;
- правила поведінки на воді;

- правила санітарії та гігієни;
- як користуватися страховкою в екстрених випадках;
- прогнозовані погодні умови та рекомендації щодо екіпірування;
- небезпечні тварини, плазуни та рослини;
- як і де зберігати речі, гроші та цінності;
- пам'ятка про відповідальність за завдану шкоду.

Уніформи, характерної для всього персоналу туристичного агентства «Bohemia» немає, але притаманні бейджі, із зазначенням підприємства, ім'ям та посадою працівника.

Агентство має кілька міських та міжнародних телефонних ліній, факс, ксерокс, кілька комп'ютерів, принтерів, кондиціонер, підключення до локальної мережі Internet. Також для зручної роботи співробітників є в наявності основні канцелярські приналежності, які полегшують багато питань, пов'язаних з роботою з паперами, оформленням договорів, складанням різних документів. Загальна чисельність штату працівників підприємства – 6 осіб. Досвід успішної діяльності співробітників компанії на ринку туристичного бізнесу понад 22 роки. На поточному рівні до управління діяльністю туристичного агентства керівник визначає конкретні механізми, процедури та алгоритми виконання професійних обов'язків співробітниками фірми, забезпечують віддачу від кожного працівника та загалом на кожній ділянці роботи. Ці зусилля дозволяють забезпечити на рівні всієї фірми її безперебійне функціонування, надання клієнтам туристських послуг у кількісному та якісному обсязі.

Слід зазначити, що управління діяльністю туристичного агентства «Bohemia» на всіх рівнях здійснюється на підставі обов'язкового аналізу та обліку факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, у яких функціонує фірма. Ця робота виконується безпосередньо спеціалістами з маркетингу туристичного агентства, в рамках системи функцій відділу маркетингу.

Показники фінансово-господарської діяльності ТОВ ТА «Bohemia» за період 2022 – 2024 рр. наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники фінансово-господарської діяльності ТОВ ТА
«Bohemia», 2022 – 2024 рр.

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2024 від:		2024 у % до:	
				2022	2023	2022	2023
1. Капітал (станом на кінець періоду), тис. грн	940,0	1055,0	1130,0	190,0	75,0	120,2	107,1
1.1. Власний капітал, тис. грн	170,0	543,0	642,0	472,0	99,0	377,6	118,2
- власний оборотний капітал, тис. грн	94,0	450,0	539,0	446,0	89,0	573,9	119,8
1.2. Позиковий та залучений капітал, тис. грн	770,0	512,0	483,0	-287,0	-29,0	62,7	94,3
- короткострокові кредити банків, тис. грн	120,0	120,0	-	0	0	0	0
- поточні зобов'язання, тис. грн	550,0	392,0	483,0	-67,0	91,0	87,8	123,2
2. Ресурси (станом на кінець періоду), тис. грн	940,0	1055,0	1130,0	190,0	75,0	120,2	107,1
2.1. Вартість основних засобів, тис. грн	76,0	92,5	102,5	26,5	10,0	134,9	110,8
2.2. Середньорічна вартість оборотних активів:	846,0	980,5	1089,5	243,5	109,2	128,8	111,1
- дебіторська заборгованість, тис. грн	670,0	714,5	580,0	-90,0	-134,5	86,6	81,2
- гроші та їх еквіваленти, тис. грн	12,0	62,5	334,0	322,0	271,5	2783,3	534,4
2.3. Чисельність працівників, осіб.	6	6	6	0	0	100,0	100,0
2.4. Фонд оплати праці, тис. грн	690,0	734,0	836,0	146,0	102,0	121,2	113,9
3. Фінансові результати діяльності:							
3.1. Виручка від реалізації, тис. грн	2092,0	2069,0	2618,0	526,0	549,0	125,1	126,5
3.2. Повна собівартість рпослуг, тис. грн	1528,0	1741,0	1947,0	419,0	206,0	127,4	111,8
3.3. Витрати:							
- від операційної діяльності, тис. грн	76,0	96,0	133,0	57,0	37,0	175,0	138,5
3.4. Витрати на 1 грн виручки від реалізації, коп.	0,77	0,89	0,79	0,02	-0,10	102,6	88,8
3.5. Прибуток (збиток):							
- валовий прибуток (збиток), тис. грн	564,0	328,0	671,0	107,0	343,0	119,0	204,6
- від операційної діяльності, тис. грн	488,0	232,0	538,0	50,0	306,0	110,2	231,9
- чистий прибуток, тис. грн	373,0	112,0	469,0	96,0	357,0	125,7	418,8
4. Продуктивність праці, тис. грн.	348,7	344,9	436,4	87,7	91,5	125,2	126,5

Аналіз основних показників діяльності підприємства свідчить, що протягом 2022 – 2024 рр. динаміка валюти балансу підприємства достатньо однозначна, спостерігається поступовий зріст: на кінець 2022 р. величина майна становила 940 тис. грн., у 2023 р. вже 1055 тис. грн, що на 190 тис. грн більше або на 20 % до 2022 р., а в 2024 р. відбувся, хоч і незначний, але ріст – 1130 тис. грн, що на 75 тис. грн або на 7 % більше показника 2023 р.

Аналіз динаміки джерел утворення активів (капіталу) підприємства показує, що власний капітал має чітку тенденцію до нарощування, що, у першу чергу, є наслідком зростання чистого прибутку туристичного агентства. Станом на кінець 2024 р. власний капітал становить 642 тис. грн, що на 99 тис. грн. або на 18 % більше, ніж на кінець 2023 р. та на 472 тис. грн. або майже у 4 рази більше показника 2022 р. Таке зростання дало змогу отримати ріст власного оборотного капіталу з 94,0 тис. грн в 2022 р. до 539 тис. грн в 2024 р., який є показником обсягу грошових коштів, які залишилися після виключення зобов'язань підприємства і, в свою чергу, показує обсяг власних оборотних активів, яка доступна для щоденної операційної діяльності ТОВ ТА «Bohemia».

Відповідно до інформації з фінансової звітності ТОВ ТА «Bohemia» у 2024 р. чистий прибуток становив 469 тис. грн, що на 96 тис. грн більше, ніж у 2022 р. та на 357 тис. грн. більше попереднього року, тобто більш як у 4 рази. Втім, абсолютні показники фінансових результатів не дають повного уявлення про ефективність діяльності ТОВ ТА «Bohemia», так як поряд з ростом виручки від реалізації туристичного агентства зростала і собівартість його послуг та інші операційні витрати. Звернувшись до більш об'єктивного показника результатів діяльності – рентабельності реалізації було встановлено, що у 2024 р. ТОВ ТА «Bohemia» отримало 17,9 %, що аналогічно показнику 2022 р., який склав 17,8 %, тобто у відносних показниках підприємство не підвищило результати своєї фінансової діяльності. Детальний аналіз витрат діяльності показав, що в структурі

витрат за період з 2023 – 2024 рр. зросли адміністративні витрати, що вплинуло на підвищення витрат на 1 грн виручки з 0,77 в 2022 р. до 0,79 в 2024 р. Варто окремо відмітити, що підприємство у структурі оборотних активів має значну частку дебіторської заборгованості – 53 % у 2024 р. Скорочення частки цього показника в оборотних активах є важливим завданням діяльності туристичного агентства, що дасть змогу підвищити його ділову активність діяльності. Також недоцільним є тримати на банківських рахунках та в готівці такий значний обсяг грошових коштів – 334 тис. грн у 2024 р., що майже в 3 рази більше порівняно з 2022 р., адже ці кошти повинні «працювати», тобто можуть бути вкладені в операційну діяльність підприємства та сприяти розвитку його діяльності.

2.3. Оцінка повоєнного потенціалу маркетингового просування послуг туристичного підприємств на ринку

Маркетингове дослідження туристичного підприємства передбачає моніторинг ринку з метою розробки ефективного комплексу маркетингу та впровадження в практику заходів. Для туристичного агентства «Bohemia» важливого значення набирає стратегічний підхід до політики просування.

Дослідження показують необхідність постійного моніторингу своєї діяльності та фірм-конкурентів на ринку, сильних та слабких сторін, швидкого пристосування до змін ринкових ситуацій та миттєвої реакції відповідно до зміни своєї діяльності. Такий моніторинг здійснюється за допомогою методу PEST-аналізу та методу SNW-аналізу. Дана методика ґрунтується на визначенні можливостей і загроз зовнішнього середовища функціонування організації, а також сильних і слабких сторін його внутрішнього середовища. Для підвищення конкурентних переваг туристичних підприємств важливо оцінити не лише теперішній стан, а й можливу тенденцію розвитку [23].

Для вивчення середовища непрямого впливу проведено PEST-аналіз. PEST – це аббревіатура з перші літер слів: «Policy» (політика), «Economy» (економіка), «Society» (суспільство), «Technology» (технологія).

Таблиця 2.6 – PEST-аналіз макросередовища ТОВ ТА «Bohemia»

Група факторів	Можливості	Ступінь впливу	Загрози	Ступінь впливу
Політичні і правові	Стабільність міжнародної підтримки економіки країни	2	Недосконалість державної політики у сфері інвестування у туризм	2
	Елементи державного регулювання туристичної діяльності	3	Візові режими між країнами	4
	Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу (Західні та Центральні регіони України), що задовольняє потреби туристів у різноманітних послугах	2	Неефективна практика дотримання чинного законодавства	2
	Розвиток суміжних галузей економіки	2	Несприятливий діловий клімат	3
Економічні	Зростання купівельної спроможності споживачів	3	Зменшення купівельної спроможності	4
	Уповільнення темпів інфляції	2	Ріст цін на транспортні послуги та логістику	4
	Умовне економічне зростання	3	Надмірне податкове навантаження сфери туризму	3
Соціальні	Умовний ріст грошових доходів населення	4	Заборгованість з заробітної плати	4
	Зростання схильності населення до заощаджень (внаслідок війни)	4	Соціальна незахищеність населення (особливо ВПО)	2
	Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищення рівня освіти (з урахуванням міжнародних комунікацій)	2	Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання	4
	Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2	Війна, хвороби, високий рівень смертності населення	2
Технічні	Розвиток інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	5	Можливість використання конкурентами кращих технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище на ринку	5

При проведенні PEST-аналізу потрібно враховувати такі дві позиції:

– аналіз стратегічних факторів кожного з компонентів повинен бути достатньо системним, тому що в житті всі компоненти між собою взаємопов'язані;

– PEST-аналіз – це інструмент, що історично склався з чотирьохелементного стратегічного аналізу, але потрібно пам'ятати, що реальне життя складніше. Діяльність кожного підприємства в зовнішньому середовищі також залежить від власного набору ключових факторів, який найбільш впливає на його бізнес [62].

У таблиці 2.6 представлено PEST-аналіз макросередовища ТОВ ТА «Bohemia». Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Аналізуючи зовнішнє середовище ТОВ ТА «Bohemia» (див. табл. 2.6) можна зробити висновок, що на сьогодні у турагентства є всі можливості для розвитку туристичної діяльності. Найвагоміший вплив спричиняють технічний та соціальний фактори.

SNW аналіз – це вдосконалений аналіз слабких і сильних сторін підприємства (SWOT-аналіз). Під час SNW-аналізу оцінюються сильна (S – Strength), нейтральна (N – Neutral) та слабка (W – Weakness) сторони підприємства. Основною причиною врахування нейтральної сторони є те, що «часто для перемоги в конкурентній боротьбі може виявитися достатнім стан, коли конкретне підприємство щодо всіх своїх конкурентів за всіма ключовими позиціями, крім однієї, знаходиться в стані N і тільки по одній – у стані S». SNW-аналіз ТОВ ТА «Bohemia» наведено у таблиці 2.7.

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності турагентства «Bohemia» було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

Дані таблиці 2.7 і таблиці 2.8 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг, цінова політика, умови праці у турагентстві, психологічний клімат у колективі турагентства, орієнтація на споживача, мотивація і стимулювання персоналу до збільшення продажів, інформаційне забезпечення діяльності, заробітна плата турагентів.

Таблиця 2.7 – SNW-аналіз ТОВ ТА «Bohemia»

Ключові параметри діяльності турагентства	S (Strength)	N (Neutral)	W (Weakness)
Асортимент туристичних послуг		6	
Заробітна плата турагентів	8		
Імідж (ділова репутація) турагентства		7	
Інформаційне забезпечення діяльності турагентства	8		
Кваліфікація персоналу турагентства			1
Стимулювання персоналу до збільшення продажів	8		
Навчання персоналу			2
Обсяги продажів туристичних послуг		5	
Обсяги реалізації додаткових туристичних послуг			1
Організація маркетингової діяльності турагентства			2
Організація планування			3
Орієнтація на споживача	8		
Оцінка якості роботи персоналу турагентства		6	
Плинність кадрів у турагентстві		5	
Психологічний клімат у колективі турагентства	9		
Рівень технічної оснащеності		5	
Соціальний пакет		5	
Стратегія розвитку підприємства			2
Територіальне розташування		5	
Умови праці у турагентстві	9		
Фінансова стійкість турагентства		5	
Цінова політика	9		
Чисельність персоналу турагентства		5	
Якість послуг, що надаються турагентством	10		

Слабкими сторонами SNW-аналіз виявив організацію планування, організацію маркетингової діяльності турагентства, навчання персоналу, обсяги реалізації додаткових туристичних послуг, кваліфікацію персоналу

турагентства, стратегію розвитку підприємства, організація планування, організація маркетингової діяльності турагентства.

Таблиця 2.8 – Виділення слабких і сильних сторін ТОВ ТА «Bohemia» за даними SNW-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
Якість послуг, що надаються турагентством	Організація планування
Цінова політика	Організація маркетингової діяльності турагентства
Умови праці у турагентстві	Навчання персоналу
Психологічний клімат у колективі турагентства	Обсяги реалізації додаткових туристичних послуг
Орієнтація на споживача	Кваліфікація персоналу турагентства
Мотивація і стимулювання персоналу до збільшення продажів	Стратегія розвитку підприємства
Інформаційне забезпечення діяльності турагентства	Організація планування
Заробітна плата турагентів	Організація маркетингової діяльності турагентства

Одним із інструментів аналізу маркетингової діяльності підприємства виступає SWOT-аналіз, який широко використовується в зарубіжній практиці корпоративного управління. Цей універсальний метод особливо ефективний при аналізі переваг і недоліків туристичного ринку. SWOT-аналіз допомагає з'ясувати обставини, за яких розвивається туристичний ринок України, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків із впливом сприятливих можливостей і загроз. Такий аналіз допомагає визначити не тільки можливості, а й усі доступні переваги над конкурентами [38]. На думку Д. Берницької, SWOT-аналіз – це зручний інструмент дослідження, який необхідний для усвідомлення перш за все можливостей та загроз, або того, що знаходиться поза зоною нашого впливу. Можливості – це групи зовнішніх факторів, які за сприятливих умов і у разі нашого усвідомлення їхнього змісту можуть позитивно впливати на розвиток досліджуваного

явища, а загрози – це група зовнішніх факторів, що становлять небезпеку і не піддаються впливу і коригуванню з боку об'єкта, у нашому випадку туристична сфера. Вони є складною перешкодою й часто тягнуть за собою збитки, додаткові витрати або ж взагалі призводять до деструктивних процесів [3]. Результати SWOT-аналізу досліджуваного підприємства ТОВ ТА «Bohemia» наведений в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз ТОВ ТА «Bohemia»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - кваліфікований персонал; - гнучка цінова політика; - активна рекламна політика; - зручне розташування офісу (центр міста); комфортабельний офіс; - довгий термін роботи у сфері туристичного бізнесу; - турбота про охорону життя та майна клієнта; - широкий перелік послуг, що надаються; - сприятливий імідж агентства на туристичному ринку Дніпропетровської області; - наявність сторінок в соц. мережах 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність відомого імені на ринку; - невеликий рівень клієнтської бази у зв'язку з невеликим розміром турагентства; - нечисельний персонал (ні ким замінити); - нестача інформації щодо стратегічних напрямів розвитку готелю (у якомусь сегменті ринку найбільше зацікавлені); - відсутність власного веб-сайту; - залежність від сезонів року; - громіздка форма типового туристичного договору (думка вибагливих клієнтів); - не визначено критерії постійного клієнта; - відсутність діджитал-маркетингу та штатної одиниці – інтернет-маркетолога.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розширення асортименту послуг, що надаються; - розробка власного веб-сайту; - вихід на інші регіональні ринки туристичних послуг; - підвищення рівня кваліфікації всього персоналу; - участь персоналу у тренінгах, семінарах, навчальних програмах з підвищення якості обслуговування клієнтів; - заохочення постійних клієнтів гнучкою ціновою політикою, наданням додаткових послуг, націлене на налагодження та розвиток взаємовідносини з клієнтом; - застосування системи мотивації роботи персоналу. 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення податкової політики; - зниження рівня життя населення України внаслідок війни; - сезонність попиту; - зміна цінової політики туроператора; - можливість приходу на ринок України конкурентоспроможних іноземних компаній, активізація існуючих конкурентів (інвестиції в рекреаційну сферу Західних регіонів); - макроекономічні показники діяльності держави, здатні несприятливим чином вплинути на діяльність турагентства; - надзвичайні події (загроза атомної небезпеки, яка може задіятися фашистською росією); - зміна політичної ситуації у країні.

Аналізуючи отримані на основі SWOT-аналізу дані (див. табл. 2.9), можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є кваліфікований персонал; гнучка цінова політика та довгий термін роботи у сфері туристичного бізнесу (понад 19 років). Проте в результаті аналізу було встановлено, що багато рекламно-інформаційних каналів не працюють належним чином (зокрема, відсутність власного веб-сайту), що призводить до відсутності відомого імені на ринку і як наслідок – невисока частка на ринку туристичних послуг України.

Враховуючи сильні й слабкі сторони ТОВ ТА «Bohemia», а також існуючі загрози, можливостями досліджуваного туристичного агентства є: розширити асортимент послуг, що надаються; розробка власного веб-сайту; вихід на інші регіональні ринки туристичних послуг; підвищення рівня кваліфікації всього персоналу; участь персоналу у тренінгах, семінарах, навчальних програмах з підвищення якості обслуговування клієнтів; заохочення постійних клієнтів гнучкою ціновою політикою, наданням додаткових послуг, націлене на налагодження та розвиток взаємовідносини з клієнтом; застосування системи мотивації роботи персоналу.

Оцінка повоєнного потенціалу маркетингового просування послуг туристичного підприємств на ринку має базуватися на сегментуванні ринку туристичних послуг та позиціонуванні послуг туристичного підприємства.

Так, процес створення будь-якої туристичної програми починається з розробки загальної мети, вироблення попередніх прогнозів, заснованих на вивченні попиту споживачів і пропозиції конкурентів. В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство, незалежно від його розміру і виду діяльності, для успішного функціонування та задоволення попиту ринку використовує певні інструменти маркетингу. Фірми, що працюють у сфері туризму (готелі, туроператори, туристичні агенти, транспортні компанії), широко застосовують дослідження ринку і часто вдаються до таких традиційних ринкових підходів, якими є сегментація ринку й позиціонування продукту. При цьому вчені, які вивчають маркетинг у туристичній галузі, а

також практики у цій сфері прагнуть досліджувати вимоги клієнта та його поведінку. Основна мета сегментації та позиціонування полягає в тому, щоб привернути до себе споживача та "заслужити" його прихильність до товару через визначення позитивних відмінностей, тобто кращої якості цього товару порівняно з товаром, що виготовляють конкуренти [34].

Основою маркетингової діяльності туристичних підприємств є знання конкретних груп споживачів. Сегментація дозволяє вивчити існуючі та визначити потенційні потреби споживачів туристичних послуг, поділити їх на групи та обрати цільові сегменти. В сучасних умовах необхідність проведення сегментації ринку туристичних послуг викликана збільшенням кількості споживачів, зростанням їх доходів, розвитком індивідуальних преференцій, а також можливістю вибору туристичних послуг [11].

Сегментаційний процес сприяє розвитку і уточненню завдань маркетингу, сам по собі стає засобом досягнення цілей маркетингу [21].

Туристичні фірми, ґрунтуючись на результати маркетингових дослідження, визначають групу цільових споживачів шляхом проведення сегментування. Результати проведених досліджень споживчої поведінки отримувачами туристичних послуг дозволили здійснити сегментацію ринку туристичних послуг (див. табл. В.1; див. дод. Б).

Таким чином, проаналізувавши сегментування ринку туристичних послуг (див. табл. В.1), розроблене на базі Звіту за результатами опитування «Проведення кількісних досліджень в'їзного туризму на пунктах пропуску через державний кордон», яке компанією: «Хьюмен Ресеарч» на замовлення: Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) [20], зроблено висновок, що Україну відвідують іноземні туристи з усього світу, але найчастіше Україною подорожують туристи з найближчих країн, зокрема з країн, з якими Україна має спільні кордони (Молдова, Польща, Румунія, Угорщина, Словаччина). Значну частку в загальному туристичному потоці мають туристи з Польщі, Молдови, Туреччини, Німеччини, Саудівської Аравії та Болгарії.

Кожен четвертий турист (25 %) здійснив колись подорож Україною вперше. Більшість іноземних туристів (72%) були в Україні раніше, багато хто з них був в Україні з регулярністю – декілька разів на рік до 2022 року.

Серед іноземних туристів, що відвідують Україну багато таких, хто подорожує за кордон часто – 58 % мають туристичні подорожі декілька разів на рік, 17 % принаймні раз на рік.

Найчастіше туристи прибували до 2022 року в Україну рейсовими літаками (63%), легковими автомобілями (24 %) або пішки (5 %).

Метою туристичної подорожі зазвичай є відпочинок під час відпустки або дозвілля (29 %), відвідування рідних або друзів (22 %), індивідуальний діловий візит (19 %), лікування (7 %), оздоровчі та СПА процедури (5 %), шопінг (5 %).

Більшість іноземних туристів (78 %) цілеспрямовано обирають Україну як напрямок подорожі. Більшість туристів (67 %) в межах цієї подорожі відвідує лише Україну, для решти Україна є однією з країн подорожі (найчастіше це інші європейські країни).

Більшість іноземних туристів, які подорожують Україною, відвідують передусім Київ, а також інші великі міста – Львів, Одесу, Харків. У цілому українські туристичні перлини за межами великих міст залишаються мало відомими для масового іноземного туризму.

У 2024 – 2025 роках середня тривалість подорожі Україною складає близько 7 – 10 днів. Більшість туристів (85 %) має ночівлі під час подорожі Україною. У середньому іноземні туристи мають близько 7 – 10 ночівель, медіана дорівнює 6 (показник центральної тенденції, найбільш типові відповіді), 90 % туристів мають до 29 ночівель. Туристи, які мають ночівлі, зупиняються в готелях (31 % усіх опитаних) або позаготельних закладах (57 %). Зазвичай туристи, які зупиняються в готелях, обирають заклади з доволі високим рівнем сервісу – 3, 4 або 5 зірок (найчастіше 4 зірки). Найбільш поширений тип проживання у готелі – коли туристи мають ночівлю і сніданок.

Серед позаготельних закладів найбільш поширеними варіантами є орендована квартира або будинок (35 %), хостел (6 %), мотель (3 %). Також 34 % туристів зупиняються у друзів або родичів.

Для пошуку й бронювання житла іноземні туристи найчастіше користуються сервісом Booking.com (28 %), доволі часто Airbnb (8 %). Поширені варіанти пошуку житла – зв'язатися заздалегідь безпосередньо із закладом розміщення, через сайт закладу або зателефонувавши / написавши до закладу (17 %) або зупинитись у друзів / родичів (18 %).

Лише 9 % туристів під час візиту до України перебувають в межах одного населеного пункту, решта туристів (91 %) відвідує різні міста/локації. Подорожуючи Україною, туристи найчастіше пересуваються на авто (власних/родичів/друзів/колег, рідше орендованих), або ж за допомогою таксі, міжміських автобусів, потягів. Всередині міст туристи пересуваються на авто (власних/родичів/друзів/колег), а також користуються таксі та міським громадським транспортом.

Лише 11 % туристичних подорожей в Україну для іноземних туристів організуються посередниками – туристичними агентствами, компаніями, підприємствами або іншими організаціями. Загальна вартість послуг посередника найчастіше становить суму до 500 доларів США (мода), найбільш типове значення загальної вартості послуг посередника дорівнює 1000 доларів США (медіана).

Середня сума витрат іноземних туристів під час відвідування України становить 929 доларів США. Майже половина всіх опитаних туристів витратила на свою подорож не більше 400 доларів США, медіанне значення загальних витрат становить 403 долари. Найбільш показовою мірою щодо суми витрат на день є медіана, яка становить 63 долари США.

Більшість витрачає приблизно від 100 до 1000 доларів. Головними статтями витрат для більшості туристів є послуги з розміщення і харчування, транспортні витрати, розваги й дозвілля, культурні заходи (музеї, театри, кіно, виставки тощо), алкоголь та тютюнові вироби. Найбільш вартісними

статтями витрат є азартні ігри, проживання, рекреаційні (оздоровчі) та медичні послуги. Сума витрат на подорож залежить насамперед від тривалості перебування в Україні, розміру туристичної групи (чим більше група, тим більшими є витрати) і мети подорожі (найбільше витрачають туристи, які приїжджають в Україну з метою відпочинку та дозвілля, або за оздоровчими та СПА процедурами).

Так, 38 % іноземних туристів зазвичай подорожують наодинці, більшість – з друзями або родиною. Серед опитаних туристів 62 % подорожували цього разу самі, решта в складі туристської групи з 2 осіб (20 %), 3 осіб (8 %), 4 осіб (4 %), 5 або більше осіб (6 %).

У складі 4 % туристських груп були діти (до 14 років включно). Україну частіше відвідують чоловіки (58 %), а за віковими характеристиками – зазвичай це молоді люди у віці 25 – 34 роки (28 % від загальної кількості туристів в групах), або люди середнього віку 35 – 44 роки (25 %) та 45 – 54 роки (17 %).

Переважна більшість туристів свідомо обирають Україну як варіант туристичної подорожі. Найчастіше на це рішення впливають поради друзів, родичів, знайомих, колег по роботі, які, можливо, вже відвідували Україну (34 %). 23 % іноземних туристів мають певні історичні зв'язки з Україною (самі родом звідси, мають тут рідних). Третім найбільш впливовим джерелом інформації про Україну є інтернет-джерела, а саме соціальні мережі (27 %) – насамперед Facebook та Instagram – а також YouTube, відеоблоги (18 %).

З метою організації та планування подорожі туристи найчастіше користуються сервісами Booking та Airbnb для пошуку та бронювання житла, засобами навігації в мобільних пристроях (Google Maps, Waze тощо) для орієнтації на місцевості, а також інформацією з інтернет-джерел (соціальні мережі, YouTube, тревел-блоги, пошукові системи тощо). 16 % туристів, плануючи подорож, радяться з колегами, друзями, родичами.

Безпосередньо під час подорожі більшість туристів для орієнтування користується GPS-навігаторами та картами, на кшталт Google Maps, MapsMe,

Waze (57 %). Часто для того, щоб зорієнтуватись на місцевості, туристи звертаються за порадами до більш обізнаних знайомих (22 %) або місцевих жителів (11 %).

У цілому Україна іноземним туристам подобається, своєю подорожжю вони здебільше задоволені. У їхньому уявленні Україна – доволі безпечна (Західні та Центральні її регіони) й гостинна. 78 % вважають Україну загалом привабливою країною для туризму. 85 % туристів сподобалась українська природа, 82 % – українська кухня, 79 % – архітектура, 75 % – історичні та культурні пам'ятки. Серед того, що доволі часто не подобається або псує загальне враження від України: війна, екологія, ціни, доступність та повнота туристичної інформації, транспортні послуги, а найбільшою мірою – стан доріг.

Більшість іноземних туристів, які вже відвідали Україну, будуть радити здійснити повоєнну подорож Україною своїм друзям, знайомим, колегам (47 % повністю в цьому впевнені, решта респондентів зробить це з високою ймовірністю). Це ще раз переконливо доводить, що Україна дійсно сприймається як загалом приваблива для туризму країна [19].

В цілому, позиціонування товару є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності не лише товару, а й підприємства у цілому. Грамотно розроблена та реалізована стратегія позиціонування продукції (товару, послуги) сприятиме зміцненню конкурентних позицій на ринку та дасть змогу не лише утримати свого споживача, а й завоювати нові ринкові сегменти. В основі позиціонування мають бути потреби та побажання споживачів, оскільки в умовах глобалізації та стрімкого розвитку маркетингу стосунків споживач орієнтується не лише на товар із його якісними та функціональними характеристиками, а й на імідж та репутацію товаровиробника [43].

Як відзначають вчені Цвілий С. та Корнієнко О. підприємства туристичної сфери приділяють багато уваги позиціонуванню свого продукту, зокрема активно використовують найважливіший засіб просування продукту

на ринку – рекламу, яка забезпечує створення іміджу продукту, передбачуваного позиціюванням. Фахівці в сфері маркетингу індустрії туризму у зв'язку з цим рекомендують проводити як об'єктивне, так і суб'єктивне позиціювання продукту. Об'єктивне позиціювання пов'язане здебільшого з фізичними атрибутами продукту і підприємства, що його надає. При об'єктивному позиціюванні фірмам потрібно вибирати в деякому розумінні унікальні характеристики продукту. Суб'єктивне позиціювання проводиться, щоб вплинути на сприйняття споживачів. Створюваний таким шляхом імідж не належить до фізичних якостей продукту, а пов'язаний з ментальністю споживачів [51].

Для більш детального аналізу позиціювання туристичних послуг ТОВ ТА «Bohemia» скористаємося методом експертної оцінки. У якості експертів були залучені клієнти підприємств та співробітники. Аналіз проводився на базі п'яти туристичних агентств: «Bohemia», «Кайф», «Колумб», «Dali Travel» та «Експрес Тур» (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Результати експертної оцінки позиціювання туристичних послуг серед основних конкурентів на ринку туристичних послуг м. Дніпро

Критерій оцінювання	Назва туристичного агентства				
	«Bohemia»	«Кайф»	«Колумб»	«Dali Travel»	«Експрес Тур»
Асортимент туристичних послуг	7	6	5	5	8
Ціна туристичних послуг	8	9	5	4	7
Якість туристичних послуг	7	4	3	4	5
Рекламне просування	2	3	4	3	7
Впізнаваність бренду	3	2	2	2	10

Для більшої наочності та аналізу проведеної експертної оцінки позиціювання туристичних послуг серед основних конкурентів на ринку туристичних послуг м. Дніпро скористаємося графічним методом оцінки, що

базується на побудові радіальної діаграми конкурентоспроможності (див. рис. В.1; див дод. В). На рисунку 2.1 співставляються багатокутники експертної оцінки позиціювання туристичних послуг на ринку туристичних послуг серед п'яти турагентств-конкурентів за п'ятьма критеріями, зокрема: асортимент туристичних послуг, ціна туристичних послуг, якість туристичних послуг, рекламне просування, впізнаваність бренду. Так, ТОВ ТА «Bohemia» лідирує за показниками ціни та якості туристичних послуг, проте показники впізнаваності бренду та рекламного просування мають достатньо низькі позиції, тобто через недостатнє рекламне просування значна частка цільової аудиторії не знає про турагентство, а відповідно ї не може знати про якість туристичних послуг, які надає турагентство. Звідси випливає, що ТОВ ТА «Bohemia» варто приділити увагу брендінгу та діджитал маркетингу своєї діяльності. Крім цього туристичне агенство «Bohemia» необхідно виділити сегменти, на яких вони будуть конкурувати з такими ж невеликими турагентствами, підтримуючи свою якість послуг та привабливу ціну.

Висновки до розділу 2.

Проведено аналіз довоєнного розвитку ринку туристичних послуг в Україні, який показав скорочення кількості туроператорів та турагентів протягом 2019 – 2020 рр.: туроператорів та турагентів-юридичних осіб з 1797 од. до 1561 од. майже на 14 %, тобто на 236 од., турагентів-фізичних осіб-підприємців – з 2644 од. до 2306 од., також майже на 14 % (338 од.). Такі показники туристичного сектору України – результати карантинних обмежень. Найбільше туристів віддає перевагу туристичним подорожам, які організовані з метою дозвілля та відпочинку. Серед видів туризму: службові, ділові, поїздки з метою навчання, дозвілля та відпочинку, спеціалізований і спортивний туризм обслуговувалися більше туристичними операторами. Змінилося обслуговування туристів, які подорожують з метою лікування.

Проведене дослідження маркетингової діяльності туристичного агентства «Bohemia» на ринку туристичних послуг України у воєнний період. Відповідно до інформації з фінансової звітності ТОВ ТА «Bohemia» у 2024 р. чистий прибуток становив 469 тис. грн, що на 96 тис. грн більше, ніж у 2022 р. та на 357 тис. грн. більше попереднього року, тобто більш як у 4 рази. Встановлено, що у 2024 р. ТА «Bohemia» отримало 17,9 %, що аналогічно показнику 2022 р., який склав 17,8 %, тобто у відносних показниках підприємство не підвищило результати фінансової діяльності. Детальний аналіз витрат діяльності показав, що в структурі витрат за період з 2023 – 2024 рр. зросли адміністративні витрати, що вплинуло на підвищення витрат на 1 грн виручки з 0,77 в 2022 р. до 0,79 в 2024 р. Підприємство у структурі оборотних активів має значну частку дебіторської заборгованості – 53 % у 2024 р. Скорочення частки цього показника в оборотних активах є важливим завданням діяльності туристичного агентства, що дасть змогу підвищити ділову активність. Також недоцільним є тримати на банківських рахунках та в готівці такий значний обсяг грошових коштів – 334 тис. грн у 2024 р., що в 3 рази більше порівняно з 2022 р., адже ці кошти повинні «працювати».

Надано оцінку повоєнного потенціалу маркетингового просування послуг туристичного підприємств на ринку. У цілому Україна іноземним туристам подобається, своєю подорожжю вони задоволені. В уявленні країна доволі безпечна й гостинна. Серед того, що доволі часто не подобається або псує загальне враження від України: війна, екологія, ціни, доступність та повнота туристичної інформації, транспортні послуги, а найбільшою мірою – стан доріг. Побудовано радіальну діаграму конкурентоспроможності, в якій співставляються багатокутники експертної оцінки позиціонування послуг на ринку серед п'яти турагентств-конкурентів за п'ятьма критеріями, зокрема: асортимент послуг, ціна, якість, рекламне просування, впізнаваність бренду. Так, ТОВ ТА «Bohemia» лідує за показниками ціни та якості туристичних послуг, проте показники впізнаваності бренду, рекламного просування мають низькі позиції, тобто слід приділити увагу брендінгу та діджитал-маркетингу.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «ВОНЕМІА» НА РИНКУ

3.1. Маркетингове дослідження стратегічних можливостей просування послуг туристичного підприємства на вітчизняному ринку

В сучасних мінливих ринкових умовах, однією з найважливіших функцій маркетингу будь-якого туристичного підприємства є проведення маркетингових досліджень. Адже без таких досліджень турагентство не може орієнтуватися в бізнес-середовищі, аналізувати інформацію щодо характеристик цільових сегментів ринку, вивчати діяльність конкурентів і потреби клієнтів. Так, в англо-американській і німецькій літературі поняття «маркетингове дослідження» (Marketing Research) і «дослідження ринку» (Market Research) стоять на одному рівні, незважаючи на те, що останнє визначення є, по суті, вузким. Воно передбачає збір та аналіз характеристик конкретного ринку (місткість, потенціал зростання, тенденції в попиті тощо) [27] Також вважається, що дослідження ринку є одним з об'єктів маркетингового дослідження, яке охоплює й інші напрями, пов'язані з розробкою і реалізацією комплексу маркетингу підприємства. Маркетингові дослідження – широкий комплекс різноманітних досліджень, необхідних для розробки оптимальних стратегій і проведення ефективної оперативної маркетингової діяльності [36].

Мета даного маркетингового дослідження: аналіз структури витрат та характеристик подорожей внутрішніх та виїзних туристів, пов'язаних з подорожами Україною та за кордоном.

Основні завдання маркетингового дослідження:

- визначення туристичних потоків за видами туризму;
- визначення частоти подорожей громадян України територією держави та за кордоном;
- класифікація обсягу туристичних потоків за видами транспорту;

- визначення обсягу туристичних потоків за метою подорожей;
- визначення тривалості подорожі;
- визначення структури та обсягів туристського споживання за видами товарів та послуг;
- визначення туристського споживання у вартісному вимірі, яке складається з сукупності туристичних витрат;
- визначення туристичних витрат за їх видами.

Географія: Україна (крім тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей, АР Крим з 2014 року, а також тимчасово окупованих територій України після вторгнення фашистської росії 24.02.2022).

Методологія: кількісне інтерв'ю за стандартизованою анкетною (Google Forms) за місцем постійного проживання респондентів.

За результатами маркетингового дослідження було складено графічні матеріали наведені нижче.

Так, 74% жителів України вважають області, де вони проживають, привабливими для туристів, майже половина опитаних у цьому цілком впевнена (див. рис. Г.1; див. дод. Г).

Найбільш привабливими свої області вважають жителі переважно заходу України (Закарпатська, Львівська, Чернівецька, Волинська, Івано-Франківська, Тернопільська області), а також жителі Чернігівської, Одеської, Вінницької областей, міста Київ. Майже непривабливою здається місцевим жителям Харківської область (її південна частина, що є підконтрольною українській владі) (див. рис. Г.2; див. дод. Г).

Українці готові рекомендувати мандри Україною своїм знайомим, друзям, рідним. Половина опитаних не має з цього приводу жодних сумнівів, переважна більшість оцінює вірогідність таких рекомендацій, як високу (83 % оцінюють за 10-бальною шкалою ймовірність своїх рекомендацій від 6 до 10 балів). Жінки у середньому оцінюють вірогідність рекомендації рідним / друзям / знайомим мандрувати Україною дещо вище за чоловіків. Найбільш ймовірно почути таку рекомендацію від молодих українців, найменш

ймовірно – від жителів України у віці 65 – 70 років. Більшу готовність рекомендувати Україну для подорожей демонструють жителі західних та центральних областей, порівняно меншу – жителі сходу. Цікаво, що ті українці, які самі подорожують Україною, з більшою готовністю радять й іншим мандрувати нашою країною. А найбільше таких рекомендацій можна почути від тих, хто мандрував Україною протягом 2024 року.

Таблиця 3.1 – Види відпочинку, яким надають перевагу в Україні в залежності від регіону проживання

Види відпочинку	Захід	Київ	Центр	Північ	Південь	Схід
Пляжний туризм	40	44	52	50	50	56
Екскурсійний туризм – їздити по різним цікавим локаціям	40	42	34	35	34	33
Гірськолижні курорти	24	24	15	14	15	12
Лікувально-оздоровчий туризм	15	9	12	16	12	14
Тури вихідного дня	12	9	6	11	8	12
Розважальні тури (відвідування масштабних фестивалів, концертів, футбольних матчів)	9	7	6	11	9	11
Участь або відвідування культурних заходів	7	6	6	11	8	10
Спортивний туризм, відвідання та участь у спортивних заходах	6	9	6	8	9	8
Сільський туризм	7	4	4	9	6	7
Шопінг	5	4	4	5	4	7
Екстремальний туризм	4	7	3	3	3	4
Гастротуризм	2	5	3	3	2	3
Паломництво	4	1	0,5	2	1	1
Спа-курорти	6	5	3	4	3	4
Інше	2	1	2	1	1	1

Пандемія Covid-19 вплинула на кількість подорожей значної частини українців. 30 % усіх опитаних або 52 % тих, хто подорожував Україною

раніше, значно скоротили кількість поїздок або зовсім припинили подорожувати Україною, 19 % усіх або 53 % тих, хто зазвичай подорожує за кордон, скоротили кількість поїздок або зовсім припинили подорожувати іншими країнами (див. рис. Д.1; див. рис. Д.2; див. дод. Д).

Серед регіональних розбіжностей, слід виділити, що у західних областях помітно рідше обирають пляжний туризм, аніж у інших регіонах і особливо на Сході України. Водночас жителі західних областей та Києва частіше обирали екскурсійний туризм та гірськолижний туризм, порівняно з іншими регіонами. Останню розбіжність можна пояснити як фінансовими причинами, так і логістичними – жителям даних регіонів набагато зручніше діставатися до гір, порівняно з Півднем та Сходом країни (див. табл. 3.1).

Основною відмінністю у відповідях за поселенською ознакою можна виділити те, що сільські жителі загалом рідше дають множинні відповіді щодо улюблених видів відпочинку. Через це серед них явно менша частка згадок про цілу низку видів відпочинку порівняно з мешканцями міст і особливо обласних центрів, як-то про екскурсійний туризм, тури вихідного дня, розважальні тури, участь у відвідуваннях культурних заходів (див. табл. 3.2).

Двома найбільш популярними способами проводити час у подорожі Україною респонденти називають прогулянки, включаючи самостійне відвідування музеїв, пам'яток архітектури (39 %) та відпочинок на пляжі (39 %). Обидва способи набирають однакову кількість згадок і корелюють з відповідями громадян, щодо найбільш улюблених видів відпочинку.

На другому місці за згадками відвідування платних/спеціально організованих екскурсій – його називає третина респондентів (32 %).

На третьому місці активний відпочинок, заняття спортом (23 %), що також частково корелює з відповідями опитаних на попереднє питання.

Також в цілому корелюють з ними решта відповідей щодо способів проводити час у подорожі країною: відвідування музеїв, оздоровлення тощо (див. рис. Е.1; див. дод. Е).

Таблиця 3.2 – Види відпочинку, яким надають перевагу в Україні в залежності від типу населеного пункту проживання

Види відпочинку	Обласний центр	Місто	Село
Пляжний туризм	47	49	49
Екскурсійний туризм – їздити по різним цікавим локаціям	40	36	31
Гірськолижні курорти	20	16	16
Лікувально-оздоровчий туризм	12	16	12
Тури вихідного дня	13	11	6
Розважальні тури (відвідування масштабних фестивалів, концертів, футбольних матчів)	11	9	6
Участь або відвідування культурних заходів	10	9	5
Спортивний туризм, відвідання та участь у спортивних заходах	9	7	6
Сільський туризм	9	6	5
Шопінг	6	6	4
Екстремальний туризм	5	4	4
Гастротуризм	5	3	2
Паломництво	4	3	1
Інше	1	1	2

Це має бути враховане при плануванні маркетингового просування.

Основним ресурсом, з якого опитані, які подорожують країною з різною частотою, дізнаються про туристичні об'єкти України, є соціальні мережи – про них згадує половина респондентів (50 %). На другому місці поради родичів, знайомих та колег (40 %). На третьому – мережа Інтернет загалом (33 %). Також кожен п'ятий дізнається про українські туристичні об'єкти з Youtube та ще 12 % за допомогою телебачення.

Жінки помітно частіше за чоловіків називають соцмережі, в якості ресурсів, з яких дізнаються про туристичні об'єкти в країні. Натомість чоловіки порівняно більше згадують про Youtube, як таке джерело інформації.

За віковим критерієм є дуже великі розбіжності у відповідях респондентів, щодо ресурсів, з яких вони дізнаються про туристичні об'єкти в Україні. Чим молодші респонденти, тим вони більш схильні використовувати соцмережі для пошуку інформації про такі об'єкти. Крім того, більш молоді респонденти частіше використовують Youtube та тревел-блоги. Соціальні мережі як джерело інформації про туристичні об'єкти України представлено на рисунку Е.2 (див. дод. Е)

Серед тих респондентів, які використовують соцмережі, для того аби дізнатися про туристичні об'єкти в Україні, беззаперечно перше місце займає Фейсбук. На другому місці Інстаграм. Усі інші мережі набирають у кілька разів менше голосів і не можуть серйозно конкурувати з цими двома.

Чим старші опитані, тим вони більше схильні довіряти порадам близьких та друзів, а також використовувати в якості ресурсу телебачення.

Віковими особливостями користування соціальними мережами для пошуку інформації про туристичні об'єкти в Україні зафіксовано наступне.

Чим старші респонденти, тим вони більше схильні використовувати Фейсбук, а також Вайбер.

Чим молодші респонденти, тим вони частіше користуються Інстаграм – якщо говорити про молодь до 24 років, то це абсолютна більшість її представників. Крім того, молодші респонденти частіше користуються Телеграм та Тік-ток.

3.2. Шляхи вдосконалення стратегії маркетингового просування послуг туристичного агентства «Bohemia» на ринку

Рекламно-інформаційне просування туристичних послуг та продуктів потребує розвитку найефективніших маркетингових каналів. На основі попередніх досліджень було виявлено необхідність розробки шляхів удосконалення маркетингового просування туристичних послуг ТОВ ТА «Bohemia». Зокрема, результати проведення PEST-аналізу і SNW-аналізу

дозволив виявити особливості та деталі організації планування, організації маркетингової діяльності туристичного агентства «Bohemia», навчання персоналу, обсяги реалізації додаткових туристичних послуг, кваліфікацію персоналу турагентства, стратегію розвитку підприємства, організація планування, організація маркетингової діяльності турагентства. А SWOT-аналіз вказав на те, що ТОВ ТА «Bohemia» варто приділити увагу брендингу та діджитал-маркетингу своєї діяльності.

Для ефективного маркетингового просування туристичних послуг у 2026 – 2027 роках ключовими моментами є: 1) інформування клієнтів про послуги, що пропонуються; 2) створити імідж престижної компанії; 3) відмовитися від непопулярних туристичних напрямків; 4) здійснювати «відпочинок мрії»; 5) підтримувати сприятливий інформаційний фон. Слід пам'ятати, в цілому, туристичні фірми пропонують однакові послуги. Щоб виділитися необхідно пропонувати додаткові туристичні продукти.

Шляхи вдосконалення та ключові моменти стратегії маркетингового просування туристичних послуг ТОВ ТА «Bohemia» (див. рис. 3.1):

- сайт з максимумом точок входу та зрозумілим контентом;
- відгуки клієнтів;
- SEO-оптимізація для довготривалого результату;
- контекстна реклама для швидкого залучення клієнтів;
- SMM-просування (створення спільнот туристичного агентства, контакт з блогерами, робота з репутацією, персональний брендинг);
- PR для створення позитивного іміджу в мережі;
- ремаркетинг в пошукових системах і соціальних мережах;
- Інтернет-розсилки.

Далі розглянуто запропоновані шляхи вдосконалення маркетингового просування туристичних послуг ТОВ ТА «Bohemia» більш детально.

По-перше, пошукове просування туристських послуг (SEO).

Створення сайту з максимальною кількістю точок входу не лише на тури, а й на статті з туристичної тематики.



Рис. 3.1 – Шляхи вдосконалення та ключові моменти стратегії маркетингового просування туристичних послуг ТОВ ТА «Bohemia»

Чим більше посадкових сторінок та унікальних пропозицій, тим більше шансів зацікавити відвідувачів. До сайту важливо підключити роботу з

блогом, займаючись написанням статей про подорожі та відгуки про відпочинок.

Контент має бути чітким, зрозумілим, унікальним. Кожне повідомлення має бути переконливим. Найчастіше акцент треба робити саме контент, залишаючи дизайн сайту «на друге». Чим інформативнішими будуть статті та описи турів, тим більше довіри у клієнтів вони викличуть. Не варто використовувати фото з мережі для ілюстрацій – лише «живі» фото та реальні клієнти.

Деталізація туру з розбивкою за часом, з детальною картою переміщення та фотографіями місць досить приваблює інтерес потенційних мандрівників. Має сенс показати, якнайбільше побутової інформації про харчування, проживання, відразу знімаючи безліч питань.

Відгуки клієнтів у місцях, де проходить тур. Відео-відгуки викликають більшу довіру, ніж безликі тексти. Постійно повинна вестися робота зі страхами та запереченнями клієнта.

Сайт має бути оптимізований під запити пошукових систем для зростання органічного трафіку. Пошукове просування після SEO оптимізації дає відстрочений ефект, зате обходиться дешевше за контекстну рекламу і залучає нових відвідувачів протягом тривалого часу. Посилальна маса має нарощуватися плавно. Ніякий зовнішній маркетинг не просуне сайт, якщо він наповнений неякісним контентом.

По-друге, реклама туристичних послуг у соціальних мережах (SMM).

З безлічі методів маркетингу та реклами туристських послуг найефективнішими є створення спільнот туристичної фірми, тісний контакт із блогерами як лідерами думок, робота з репутацією, персональний брендинг. Спілкування у соцмережах підвищує рівень довіри.

Просування соціальної мережі задіяє рекламу на тематичних сторінках й у групах, де велика присутність цільової аудиторії. Використовується банерна, контекстна та тизерна реклами. Після припинення фінансування прибуток швидко сходить нанівець. Контекстна реклама потрібна лише для

швидкого продажу або залучення клієнтів у розділи, з якими оптимізація не впоралася.

Створення своєї групи в соцмережах який завжди виправдано по вкладенням часу, зусиль і коштів. Ефективне просування ресурсу набагато цікавіше за рахунок підвищення імпульсних продажів та пошуку покупців турів та відпочинку у перспективі. У соцмережах набагато простіше залучати нових клієнтів, що прийшли за рекомендацією або відгуків тих, хто вже спробував послуги туристичного агентства.

Створення групи дозволяє сформувати імідж успішної компанії та підвищити її впізнаваність. Соціальні мережі - найбільша рекламна площадка для цільової аудиторії, хоча для досягнення сталого результату потрібні вкладення коштів і чималий часовий відрізок. Як і з пошуковим просуванням, робота ведеться на перспективу.

По-третє, PR для створення позитивного іміджу в мережі та підвищення обізнаності користувачів про послуги та продукти, що надаються туристичним агентством. Переважно створення тематичних сайтів, каналів новин, розміщення статей та прес-релізів, відеоконференції, робота на форумах, з чатами, проведення конкурсів та лотерей, спонсорські / партнерські програми.

По-четверте, ремаркетинг у пошукових системах і соціальних мережах повертає тих клієнтів, які цікавилися матеріалами, але не залишили заявок.

По-п'яте, Email-розсилки для просування на ринку туристичних послуг

Інтернет-розсилки. Адресатами виступають потенційні корпоративні клієнти та зацікавлені особи. Основними напрямками розсилок є цінові пропозиції, спеціальні оферти про зміну умови продажу на користь клієнта, інформування про путівки, що горять, новини туристичного ринку, запрошення на заходи, що організуються туроператором.

Застосовуючи прийоми маркетингу туристських послуг, можна збільшити прибуток туристичної фірми. Просування в Інтернеті дозволяє зробити це з мінімумом витрат, доносячи інформацію до кола споживачів.

Просування туру – сукупність різноманітних методів та інструментів, що дозволяють успішно вивести тур-продукт на ринки, що стимулюють продажі та створюють лояльно налаштованих до торгової марки оператора покупців та агентів. Цілями просування турів є:

- інформування суб'єктів туристичного ринку та потенційних споживачів про наявність туру та його конкурентні переваги;
- збільшення частки ринку та охоплення нових сегментів споживачів;
- спонукання споживачів до придбання тур-продукту, що просувається, і агентів до довгострокової спільної роботи.

Також як напрямок вдосконалення маркетингового просування туристичних послуг ТОВ ТА «Bohemia» є надання додаткових послуг та вигідних пропозицій. Запровадження передоплати. Передоплата - це часткова або повна оплата за послуги та товари. Компанія, що надає послуги, за допомогою попередньої оплати мінімізує можливий ризик залишитися без отримання прибутку. У товарному бізнесі все набагато простіше, клієнт віддає гроші та отримує товар. Щодо послуг, то тут все трохи складніше. Клієнтам психологічно складно віддати передоплату за продукт, якого вони поки що не отримали. А підприємцю, який надає послуги, також ризиковано виконувати роботу, яка може виявитися неоплаченою. Ризикують обидві сторони.

Вартість підбору пакетного туру – 1500 грн.

Вартість підбору індивідуального туру – 3000 грн.

При бронюванні підбраного туру передоплата буде «вирахована» з підсумкової вартості.

3.3. Оцінка ефективності заходів маркетингового просування послуг туристичного агентства «Bohemia» на ринку

Щоб підвищити віддачу від малої інформації та виділити ТОВ ТА «Bohemia» серед конкурентів використовується банерна реклама.

Досліджуючи частку українського Інтернету, було з'ясовано, що лише близько 1 % банер, що побачили, на нього натискають. Однак на сайтах туристичної тематики на «туристичні» банери натискають від 2 до 10 % користувачів. Часто банери розміщують на сайтах не за часом, а за «показами» або «кліками». Враховуючи наведені вище дані для ТОВ ТА «Bohemia» оптимальним буде розміщення свого банера на 1000 показів, тобто рекламний майданчик обіцяє, що його побачать 1000 осіб. Відношення числа кліків до показів, виражене у відсотках, називається CTR (Click to Ratio), і це є основним показником ефективності баннера. В даний час CTR становить від 0,1 % до 10 % залежно від виду банеру та місця його розміщення (CTR 1% означає, що на кожні 100 показів банеру припадає одне натискання на нього). Банерну рекламу ТОВ ТА «Bohemia» доцільно застосовувати з необхідності створення додаткового впливу на клієнта. Наприклад, якщо взяти результати пошуку «екскурсії по «Золотому кільцю». Зазвичай у цих розділах на турпорталах є максимальна кількість пропозицій, тому рядкова реклама тут не завжди дає бажаний ефект. А ось банерів на одній сторінці розташовується, як правило, не більше 2-3, і їх важко не помітити. Вартість банерної реклами за конкретним напрямом залежить від його популярності та становить від \$10 до \$400 на місяць на кожному сайті. Причому іноді вартість розміщення банерної реклами виявляється нижчою, ніж вартість розміщення в базі турів.

Перед початком рекламної кампанії рекламодавець за допомогою рекламного агентства визначає склад ключових слів, при наборі яких показуватиметься його реклама. Рекламні агентства, як правило, знають частоту запиту ключових слів і можуть оцінити вартість такої реклами. Досвідчені консультанти допоможуть оцінити ступінь адекватності пропонувананих ключових слів об'єкту, що рекламується. При цьому можуть з'явитися нові слова або фрази, а від деяких, на перший погляд, вдалих словосполучень доведеться відмовитися. Реклама за ключовими словами найдорожча (від \$20 до 100 за 1000 показів), але тут практично немає

випадкових відвідувачів. Якщо людина набрала у рядку пошуку «вихідні у Дніпрі», то це 90 % потенційний турист. Завдання турфірми зловити його у свої «мережі». Так як ТОВ ТА «Bohemia» є середнім туроператором, що складається з 10 співробітників, то пропонується використовувати наступну рекламну стратегію: вибрати кілька ключових напрямків і розмістити по кожному з них 1 – 2 банери на 3 туристичних сайтах. За такого підходу сума рекламного бюджету не перевищує \$2000 на місяць.

Банерна реклама може розміщуватися на конкретних сайтах або в банерних мережах, що об'єднують десятки та сотні різних сайтів. Пріоритетним вибором ТОВ ТА «Bohemia» може стати банерна мережа. Необхідно на своєму сайті ТОВ ТА «Bohemia» розмістити спеціальний код, який показує відвідувачам сайту банери інших учасників мережі. В обмін банери ТОВ ТА «Bohemia» крутитимуться на «чужих» сайтах. За 100 банерів, показаних на сайті, є можливість отримати від 50 до 95 показів банера ТОВ ТА «Bohemia» на інших сайтах. Різниця становить комісію банерної мережі. Участь в такій мережі безкоштовна. Більше можливостей прицільної реклами можна отримати, розміщуючи на конкретних сайтах. Тут є вибір бажаних сторінок, де турфірма хотіла б бачити свою рекламу, час показів і навіть міста, мешканцям яких має показуватись ця реклама.

Таким чином, розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет має якісно підвищити впізнаваність ТОВ ТА «Bohemia» та залучити нових клієнтів. Співробітники турфірми, насамперед менеджери з продажу, повинні самі відмінно орієнтуватися на своєму сайті, щоб підказати клієнту, де йому краще знайти ту чи іншу інформацію, тому що досить часто клієнт та менеджер агентства, розмовляючи по телефону, разом ходять по сайту. Тому чим докладніша й актуальніша інформація розміщується на сайті, тим більше довіри фірма викличе у потенційних клієнтів, а відповідно і збільшить кількість продажів.

У процесі вивчення ситуації було запропоновано низку заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності турфірми ТОВ ТА

«Bohemia». Такими заходами стали: створення з урахуванням турфірми маркетингового відділу, підвищення професійного рівня співробітників турфірми, освоєння нового напрямку, удосконалення реклами мережі Інтернет.

Аналіз ефективності запропонованих заходів показав, що вони рентабельні та життєздатні. Здійснюючи дані заходи турфірма ТОВ ТА «Bohemia» має можливість виходу на новий рівень бізнесу. Створення маркетингового відділу з урахуванням турфірми може дати відмінний поштовх збільшення ефективності її професійної діяльності. Важливою є наявність досвідченого компетентного персоналу, що стає гвинтиками у налагодженій маркетинговій системі турфірми. Збільшення клієнтської бази в свою чергу відбуватиметься за рахунок удосконалення внутрішнього середовища турфірми, а також апробації нового популярного напрямку – відпочинок у селі та удосконалення своєї реклами в мережі Інтернет, оскільки інформаційні технології набувають особливої популярності останнім часом.

Рекламне просування передбачає великі вкладення, тому важливо, щоб вона була максимально ефективною, дозволила окупити витрачені гроші.

Економічна ефективність реалізації запропонованих заходів щодо маркетингового просування представлена таблиці 3.3. Реалізація розробленої стратегії та наданих шляхів вдосконалення маркетингового просування туристичних послуг ТОВ ТА «Bohemia» сприятиме збільшенню обсягу продажів і як наслідок зростання прибутку, зокрема прибуток збільшиться на 90,8 %. Середня заробітна плата, зросте на 29,1 %, а продуктивність праці на 29,3 %. Крім того, все це сприятиме покращенню іміджу та конкурентоспроможності, а отже зміцненню позицій компанії на ринку.

З таблиці 3.3 видно, що результати проведення розробленої стратегії та запропонованих шляхів вдосконалення маркетингового просування туристичних послуг ТОВ ТА «Bohemia» значно поліпшуються всі основні показники діяльності підприємства.

Таблиця 3.3 – Економічна ефективність проведення запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингового просування туристичних послуг ТОВ ТА «Bohemia»

Показники	Фактичне значення показників по роках			Прогнозоване значення показників (2026 рік)	Відхилення +/-	Темп росту, %
	2022	2023	2024			
Виручка відреалізації, тис. грн	2092,0	2069,0	2618,0	3950,0	1332	150,9
Повна собівартість реалізованих послуг, тис. грн	1528,0	1741,0	1947,0	2670,0	723	137,1
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	564,0	328,0	671,0	1280	609	190,8
Чисельність працівників, чол.	6	6	6	7	1	116,7
Фонд оплати праці, тис. грн	690,0	734,0	836,0	1260,0	424	150,7
Рентабельність, %	36,9	18,8	34,5	47,9	13,4	138,8
Продуктивність праці, тис. грн.	348,7	344,9	436,4	564,2	127,8	129,3
Середня заробітна плата, грн/міс	9587	10205	11623	15000	3377	129,1

Таким чином, для більш ефективного просування туристичних послуг ТОВ ТА «Bohemia» розроблена ефективна рекламна кампанія. Для реалізації проекту маркетингової кампанії й подальшого ефективного просування ТОВ ТА «Bohemia» на ринку туризму, пропонується вдосконалювання структури й організації маркетингової діяльності.

Після аналізу зроблених розрахунків можна сказати, що заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ ТА «Bohemia» показують високу ефективність, тим самим, підтверджуючи необхідність стратегічного маркетингового планування й впровадження маркетингових заходів, з урахуванням рекомендацій.

Надана оцінка ефективності заходів маркетингового просування послуг туристичного агенства «Bohemia» на ринку має стати підґрунтям щодо планування бізнесу у 2026 – 2027 роках досліджуваним агенством.

Висновки до розділу 3.

Представлено результати маркетингового дослідження стратегічних можливостей просування послуг туристичного підприємства на вітчизняному ринку. Основним ресурсом, з якого опитані, які подорожують країною з різною частотою, дізнаються про туристичні об'єкти України, є соціальні мережі – про них згадує половина респондентів (50 %). На другому місці поради родичів, знайомих та колег (40 %). На третьому – мережа Інтернет загалом (33 %). Також кожен п'ятий дізнається про українські туристичні об'єкти з Youtube та ще 12 % за допомогою ТВ. Серед тих респондентів, які використовують соцмережі, для того аби дізнатися про туристичні об'єкти в Україні, перше місце займає Фейсбук. На другому місці Інстаграм.

Надано шляхи вдосконалення стратегії маркетингового просування послуг туристичного агентства «Bohemia» на ринку. Для ефективного маркетингового просування туристичних послуг ключовими моментами є: 1) інформування клієнтів про послуги, що пропонуються; 2) створити імідж престижної компанії; 3) відмовитися від непопулярних туристичних напрямків; 4) здійснювати «відпочинок мрії»; 5) підтримувати сприятливий інформаційний фон. Шляхи вдосконалення та ключові моменти стратегії маркетингового просування туристичних послуг ТОВ ТА «Bohemia»: сайт з максимумом точок входу та зрозумілим контентом; відгуки клієнтів; SEO-оптимізація для довготривалого результату; контекстна реклама для швидкого залучення клієнтів; SMM-просування (створення спільнот турагентства, контакт з блогерами, робота з репутацією, персональний брендинг); PR для створення позитивного іміджу в мережі; ремаркетинг в пошукових системах і соціальних мережах; інтернет-розсилки.

Проведена оцінка ефективності заходів маркетингового просування послуг туристичного агентства «Bohemia» на ринку. Зміни сприятимуть збільшенню продажів і прибутку Все це сприятиме покращенню іміджу та конкурентоспроможності, а отже, зміцненню позицій компанії на ринку.

ВИСНОВКИ

Досягнуто мету кваліфікаційної роботи, яка полягає в визначенні шляхів маркетингового просування послуг туристичного підприємства на основі дослідження туристичного ринку.

Визначено сутність туристичної маркетингової діяльності, яка полягає в аналізі, плануванні, реалізації і контролі за втіленням різних маркетингових рішень щодо туристичних продуктів фірми, їх ціни, системи просування та розподілу, а також надій та очікувань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей та завдань, які постають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий туристичний ринок. Сьогодні туризм – одна з галузей економіки, що розвиваються, а для деяких держав – основа їх існування. У туризмі, маркетингу приділяється недостатньо уваги, оскільки підприємства переважно орієнтуються на практику і діють відповідно до наявного у них досвіду. А для успішного ведення справ необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але й знати, кому вони необхідні, чому і для яких цілей. Маркетинг як дає відповіді всі ці питання, а й забезпечує успіх будь-якого туристичного підприємства у конкурентній боротьбі.

Встановлено, що основними класичними інструментами просування туристичного продукту на ринок є: робота з агентствами; реклама; стимулювання збуту; PR-акції. Реклама туристичних послуг в Інтернеті – найдешевший спосіб заявити про себе. Вона дозволяє вибірково та миттєво інформувати цільову аудиторію, постійно і повно представляючи інформацію про пропозиції. Стимулювання збуту у туристичній сфері залежить від орієнтації на споживачів. Фірми пропонують знижки, подарунки, сувеніри. Як додатковий стимул є додаткові послуги. Просування туристичних послуг формує лояльність клієнтів до фірми, призводять до впізнання бренду. Це підвищує вартість турпродукту на ринку. Формування іміджу на основі PR-акції ведеться з акцентом на інтереси споживача. Фірма декларує продаж послуги та товари, виходячи з інтересів клієнтів, а не лише з метою

отримання прибутку. Проте, у сучасних умовах цифровізації особливої актуальності набуває діджитал-маркетинг, інструментами якого є SEO-просування, SEM-просування, SMO-просування та SMM-просування.

Обґрунтовано, що надання туристичних послуг, які задовольняють потреби туристів, передбачає наявність ключових суб'єктів туристичної діяльності (туристичні організатори): туроператори та туристичні агентства. Відмінностями турагентства від туроператора є те, що туроператор формує туристичний продукт (готові тури): розробляє маршрут туру та час, укладає договори з усіма особами, що становлять ланки туристичного ланцюжка – перевізниками, готелями, страховими компаніями, екскурсводами, а туристичне агентство є посередником та займається роздрібним продажем готових продуктів у сфері туризму. Крім туроператорів і турагентів у туризмі виділяють інші суб'єкти господарювання, до яких відносяться підприємства, які займаються безпосередньо виробництвом послуг, таких як транспортні послуги, послуги розміщення та проживання, харчування та проведення екскурсій на визначні місця тощо. Ще одним суб'єктом господарювання у туризмі є служба підтримки. Зазначено, що буває як державна (паспортно-візові організації, морські порти та аеропорти, національні та регіональні туристичні організації), так і приватна (обслуговування з харчування, страхування поїздок, фінансові послуги та ін.) сектори підтримки.

Проведено аналіз довоєнного розвитку ринку туристичних послуг в Україні, який показав скорочення кількості туроператорів та турагентів протягом 2019 – 2020 рр.: туроператорів та турагентів-юридичних осіб з 1797 од. до 1561 од. майже на 14 %, тобто на 236 од., турагентів-фізичних осіб-підприємців – з 2644 од. до 2306 од., також майже на 14 % (338 од.). Такі показники туристичного сектору України – результати карантинних обмежень. Найбільше туристів віддає перевагу туристичним подорожам, які організовані з метою дозвілля та відпочинку. Серед видів туризму: службові, ділові, поїздки з метою навчання, дозвілля та відпочинку, спеціалізований і

спортивний туризм обслуговувалися більше туристичними операторами. Змінилося обслуговування туристів, які подорожують з метою лікування.

Проведене дослідження маркетингової діяльності туристичного агентства «Bohemia» на ринку туристичних послуг України у воєнний період. Відповідно до інформації з фінансової звітності ТОВ ТА «Bohemia» у 2024 р. чистий прибуток становив 469 тис. грн, що на 96 тис. грн більше, ніж у 2022 р. та на 357 тис. грн. більше попереднього року, тобто більш як у 4 рази. Встановлено, що у 2024 р. ТА «Bohemia» отримало 17,9 %, що аналогічно показнику 2022 р., який склав 17,8 %, тобто у відносних показниках підприємство не підвищило результати фінансової діяльності. Детальний аналіз витрат діяльності показав, що в структурі витрат за період з 2023 – 2024 рр. зросли адміністративні витрати, що вплинуло на підвищення витрат на 1 грн виручки з 0,77 в 2022 р. до 0,79 в 2024 р. Підприємство у структурі оборотних активів має значну частку дебіторської заборгованості – 53 % у 2024 р. Скорочення частки цього показника в оборотних активах є важливим завданням діяльності туристичного агентства, що дасть змогу підвищити ділову активність. Також недоцільним є тримати на банківських рахунках та в готівці такий значний обсяг грошових коштів – 334 тис. грн у 2024 р., що в 3 рази більше порівняно з 2022 р., адже ці кошти повинні «працювати».

Надано оцінку повоєнного потенціалу маркетингового просування послуг туристичного підприємств на ринку. У цілому Україна іноземним туристам подобається, своєю подорожжю вони задоволені. В уявленні країна доволі безпечна й гостинна. Серед того, що доволі часто не подобається або псує загальне враження від України: війна, екологія, ціни, доступність та повнота туристичної інформації, транспортні послуги, а найбільшою мірою – стан доріг. Побудовано радіальну діаграму конкурентоспроможності, в якій співставляються багатокутники експертної оцінки позиціонування послуг на ринку серед п'яти турагентств-конкурентів за п'ятьма критеріями, зокрема: асортимент послуг, ціна, якість, рекламне просування, впізнаваність бренду. Так, ТОВ ТА «Bohemia» лідує за показниками ціни та якості туристичних

послуг, проте показники впізнаваності бренду, рекламного просування мають низькі позиції, тобто слід приділити увагу брендінгу та діджитал-маркетингу.

Представлено результати маркетингового дослідження стратегічних можливостей просування послуг туристичного підприємства на вітчизняному ринку. Основним ресурсом, з якого опитані, які подорожують країною з різною частотою, дізнаються про туристичні об'єкти України, є соціальні мережи – про них згадує половина респондентів (50 %). На другому місці поради родичів, знайомих та колег (40 %). На третьому – мережа Інтернет загалом (33 %). Також кожен п'ятий дізнається про українські туристичні об'єкти з Youtube та ще 12 % за допомогою ТВ. Серед тих респондентів, які використовують соцмережі, для того аби дізнатися про туристичні об'єкти в Україні, перше місце займає Фейсбук. На другому місці Інстаграм.

Надано шляхи вдосконалення стратегії маркетингового просування послуг туристичного агентства «Bohemia» на ринку. Для ефективного маркетингового просування туристичних послуг ключовими моментами є: 1) інформування клієнтів про послуги, що пропонуються; 2) створити імідж престижної компанії; 3) відмовитися від непопулярних туристичних напрямків; 4) здійснювати «відпочинок мрії»; 5) підтримувати сприятливий інформаційний фон. Шляхи вдосконалення та ключові моменти стратегії маркетингового просування туристичних послуг ТОВ ТА «Bohemia»: сайт з максимумом точок входу та зрозумілим контентом; відгуки клієнтів; SEO-оптимізація для довготривалого результату; контекстна реклама для швидкого залучення клієнтів; SMM-просування (створення спільнот турагентства, контакт з блогерами, робота з репутацією, персональний брендінг); PR для створення позитивного іміджу в мережі; ремаркетинг в пошукових системах і соціальних мережах; інтернет-розсилки.

Проведена оцінка ефективності заходів маркетингового просування послуг туристичного агентства «Bohemia» на ринку. Зміни сприятимуть збільшенню продажів і прибутку Все це сприятиме покращенню іміджу та конкурентоспроможності, а отже, зміцненню позицій компанії на ринку.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Безугла Л., Онищенко А., Шадріна Д. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/84.pdf (дата звернення : 02.09.2025).
2. Беркова О. П. Застосування директ-маркетингу в сфері туристичних послуг. *Науковий диспут: питання економіки та фінансів : зб. наук. праць XII Міжнародної науково-практичної конференції (29 грудня 2017 р.)*. Київ Будапешт-Відень, 2017. С. 7 – 10.
3. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/STEP аналізу. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 11(2). С. 41 – 45.
4. Бондаренко В., Медведєва Н. Стратегії розвитку туризму для України в умовах військових дій та повоєнний період. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. №11(189). С. 34–46.
5. Бондаренко Л. А. Дослідження програм розвитку туризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 5–10. DOI: 10.32782/tourismhospcee-8-1.
6. Борисюк О. А. Туристичний маркетинг як інструмент дослідження регіонального туристичного ринку. *Географія, туризм*. 2015. №33. С. 29 – 37.
7. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23–31.
8. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_2_18 (дата звернення: 02.11.2025).
9. Бугас Н. В., Гутман А. І. Вплив ризиків та невизначеностей на ефективність діяльності санаторно-курортних закладів України в умовах

пандемії COVID-19. *Ефективна економіка*. 2021. №2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2021/79.pdf (дата звернення : 03.09.2025).

10. Бурдонос Л. І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні. *Економічний вісник університету*. 2013. Випуск № 20/1. С. 48 – 53.

11. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? Архів статей. URL: <http://arhiv-statey.pp.ua/index.php?newsid=4490> (дата звернення : 05.09.2025).

12. Галух Г. Регіональний туристичний маркетинг: теоретичний аспект. *Геополітика і екогеодинаміка регіонів*. 2012. Том 8. Вып 1 – 2. С. 23 – 28.

13. Гарматюк О. Використання діджитал маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://economyand.society.in.ua/index.php/journal/article/view/233> (дата звернення : 05.09.2025).

14. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_97 (дата звернення : 06.09.2025).

15. Гризовська Л., Стадник В. Методи й інструменти інформаційного менеджменту підприємств індустрії туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 97 – 103.

16. Данько Н., Курінна С. Сучасні тенденції маркетингу в туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2018. Вип. 7. С. 102 – 108.

17. Заячківська Г.А. Еволюція теорії маркетингу туризму. *Історія нар. госп-ва та екон. думки України*. 2010. Вип. 43. С. 193 – 201.

18. Заячківська Г. Теоретичні аспекти сегментації ринку міжнародних туристичних послуг. *Галицький економічний вісник*. 2011. №3. С. 180 – 186

19. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього і виїздного туризму українців». 2025. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjBfAsIVbKA/view> (дата звернення : 07.09.2025).

20. Звіт за результатами опитування «Проведення кількісних досліджень в'їзного туризму на пунктах пропуску через державний кордон».

<https://drive.google.com/file/d/1rltoXVxPX-ZXAUBfh6MX682sYRP48ZQ2/view>
(дата звернення : 08.09.2025).

21. Зозульов О., Царьова Т. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

22. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 3. С. 57 – 59.

23. Ключковський О., Ключковська В. Застосування SWOT-аналізу як базисної умови при формуванні стратегії розвитку туристичної сфери Вінницької області. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2019. Том 60. № 5. С. 73 – 78.

24. Корпан О. С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2015. № 3(3). С. 100 – 105.

25. Кудла Н. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.

26. Кукліна Т. С., Цвілій С. М., Журавльова С. М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 12 – 15.

27. Лозова О. А. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 253. С. 35 – 36.

28. Лущик М. В., Роїк О. Р. Аналіз чинників формування конкурентних переваг туристичних підприємств в Україні. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 4 (47). С. 46 – 51.

29. Любіцева О. О., Белоусова Н. В., Скоростецька О. О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста. *Географія та туризм*. 2020. № 58. С. 3–10.

30. Ляхович Г. І. Сегментація і позиціювання як складова маркетингу в сфері туристичної індустрії. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2009. № 25. С. 223 – 233.

31. Мальська М. Мандюк Н. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
32. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
33. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
34. Маркетинг в туризмі. URL: <https://sites.google.com/site/marketingvturizmi/> (дата звернення : 09.09.2025).
35. Маркетинг турпродукту: підручник / Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура. Київ : Кондор, 2009. 394 с.
36. Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 690. С. 109 – 113.
37. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 797. С. 396 – 402.
38. Оболенцева Л. В., Костіна К. М. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2019. №52. С. 56–64.
39. Олексюк Г., Полольський О. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка*. 2022. № 3. С. 95 – 105. DOI: 10.36818/1562-0905-2022-3-10.
40. Паньків Н. М. Формування туристичного іміджу території України під час війни. *International scientific journal «Grail of Science»*. 2023. №30. С. 420 – 422. DOI: 10.36074/grail-of-science.04.08.2023.071.
41. Правик Ю. Маркетинг туризму: підручник. Київ : АСТ, 2008. 303 с.
42. Примак Т. Ю., Павленко М. Л. Сутнісний підхід до формування іміджу туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.70

43. Рибчак В. І., Нагернюк Д. В. Територіальний маркетинг як чинник розвитку туризму в регіоні. *Zeszyt Naukowy Prac Ukrainoznawczych*, nr 4. pod red. Elżbieta Skorupska-Raczyńska, Halina Uchto, Volodymyr Velykochyy, Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski, 2020. 186 sc. S. 125 – 133.

44. Соколюк К. Ю., Кучер В. В. Позиціонування товару як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 25. С. 455 – 459

45. Телетов О. С., Косолюк Н. Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 21 – 34.

46. Трусова Н. В., Цвілій С. М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-45-75.

47. Трусова Н. В., Цвілій С. М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект XXI*. 2023. №2. С. 42 – 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7>.

48. Туристична діяльність в Україні. 2024. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyр_dil/arch_tyр.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyр.htm) (дата звернення : 10.09.2025).

49. Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму: навч. посібник. К.:Альтерпрес, 2005. 320 с.

50. Цвілій С., Корнієнко О. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2021. № 42. С. 50 – 55.

51. Цвілій С., Корнієнко О. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Тавр. національного універ-ту імені В.І. Вернадського*. 2021. № 3. С. 73 – 78.

52. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Жилко О.В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та*

суспільство. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168> (дата звернення : 11.09.2025).

53. Цвілій С., Кукліна Т., Каптюх Т. Бюджетування в менеджменті туристичних МСП в умовах післявоєнного відновлення бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. № 12. 2022. С. 64 – 70

54. Шерстюк Л., Малюта В., Ратинський Р. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму (інструментально-методичний апарат дослідження). *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2020. №2.С.57 – 65.

55. Frolova V. YU. SWOT-analiz konkurentospromozhnosti turystychnoho rynku Ukrayiny. URL: http://old.bumib/10_6.pdf (дата звернення : 06.10.2025).

56. Jack Trout and Steve Rivkin *Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis*, New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010, 217 p.

57. Krippendorf J. *Marketing im Fremdenverkehr. Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption*. Bern/CH, Frankfurt/M, 1971. 156 s.

58. Mkwizu K. Digital Marketing and Tourism: Opportunities for Africa. *International Hospitality Review*. 2019. Vol.34(1). P. 5 – 12.

59. Roth P. *Touristik Marketing*. München: Vahlen, 1995. 386 s.

60. Sert A. N. Niche Marketing and Tourism. *Journal of Business Management and Economic Research*. 2017. Vol.1. Issue 1. P.1 – 25.

61. Trusova N. V., Tsviliy S. M., Gurova D. D., Demko V. S., Samsonova V. V. Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68. № 01s, P. 253 – 269. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.28>.

62. Trusova N., Tsviliy S., Mykhailik D., Ogloblina V., Marusei T. Innovative Incentives of the Tourism Industry in the Period of Post-Conflict Reconstruction of Ukraine. *Review of Economics and Finance*. 2022. №20. 1237 – 1248. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.136>.

63. Tsviliy S. Tourism industry methodology: potential for business development and regulation in countries of the world. *Economics and Region..* 2024. № 3 (94). P. 30 – 40. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3\(94\).3479](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3(94).3479).

64. Tsviliy S., Gurova D. Marketing of provision of educational tourist service of the Black Sea region in conditions of COVID-19. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 2(64). С. 99 – 107.

65. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 4(60). С. 134 – 138.

66. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. 2021. №52. С. 120 – 125.

67. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №35. С. 74 – 79.

68. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions. *Приазовський економічний вісник*. 2021. №1(24). С. 155 – 160.

69. Tsviliy S., Korniienko O., Mamotenko D., Hres-Yevreinova S., Gurova D. Transformation of the tourism industry in the context of the development of digital technologies. *Green and digital economic transformation: a synthesis of the future*. Praha: Oktan, 2024. P. 172 – 187. DOI: 10.46489/gadetas-24-47.

70. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Improvement of the qualification of small& micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. *Економічний вісник ДВНЗ «УДХТУ»*. 2020. №1 (11). С. 50 – 60.

71. Xavier F., McCabe S. Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential. *Journal of Sustainable Tourism*. 2017. Vol.25. Issue 7. P.869 – 883.

72. Савенко М. В. (наук. кер. к.е.н., доц. Цвілий С.М.) Маркетингове просування послуг туристичного підприємства на ринку. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : Матер. IV Міжн. наук.-пр. конф. (11 – 12 листопада 2025 р.). Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2025. С. 411 – 413.

ДОДАТКИ

Додаток А

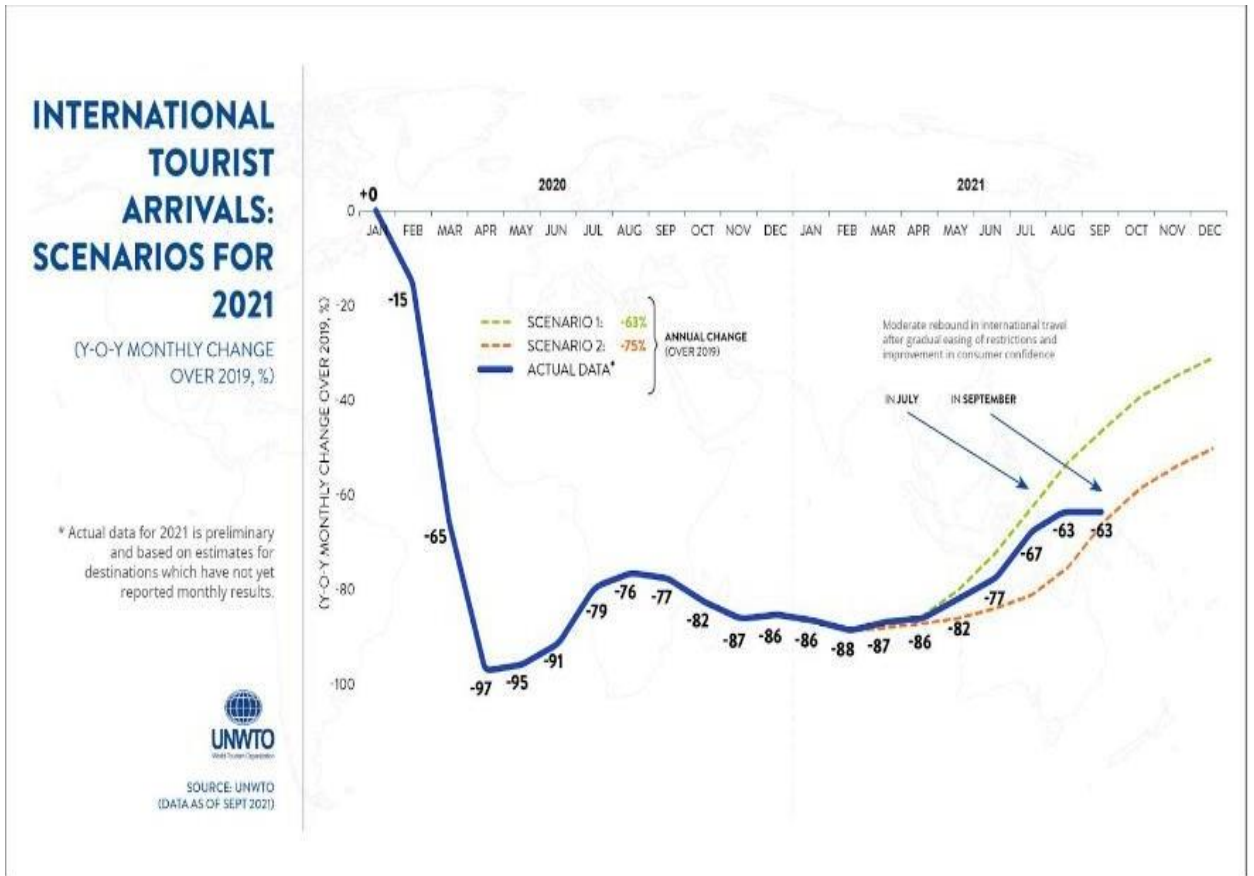


Рис. А.1 – Сценарії розвитку туризму у 2020 – 2021 рр. (довоєнний період)

Додаток Б.

Таблиця Б.1 – Сегментування ринку туристичних послуг в Україні
(після закінчення війни в Україні та відновлення туризму)

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів						
		чоловіки			жінки			
Статево-віковий розподіл	Стать	15-24 років	25-34 роки	35-54 роки	45-54 років	54-64 років	65+ років	
	Вік							
Мета подорожі до України		Відпустка, дозволя та відпочинок	Відвідування рідних, друзів	Індивідуальний діловий візит (зустріч з клієнтом)	Лікування тривалістю до одного року	Шопінг	Оздоровчіта СПА процедури	
Частота подорожей	відвідування України	Декілька разів на місяць	Декілька разів на три місяці	Декілька разів на рік	Декілька разів у своєму житті	Вперше в Україні	Важко відповісти	
	за кордон	Декілька разів на рік	Раз на рік	Раз в два/три роки	Рідше ніж раз на кілька років	Майже ніколи	Важко відповісти	
Спосіб прибуття до України		Рейсовий літак	Легковий автомобіль	Пішки	Автобус	Чартерний літак	Вантажний автомобіль	Потяг
Туристичні напрями	Місця, які включала подорож в Україні	Київ	Львів	Дніпро	Харків	Карпати	Одеса	Чернівці
Тривалість перебування в Україні		1 день	3 дні	4 дні	5 днів	8 днів	7 днів	
Вибір місць ночівель		Готелі			Позаготельні заклади			
Кількість ночівель у готелях різного рівня		5 зірок	4 зірки	3 зірки	2 та 1 зірки	без зірок		
Позаготельні заклади, в яких зупинялись туристи		Орендована квартира / будинок	У друзів або родичів	Власне житло (квартира / будинок)	Хостел	Мотель	Інше	
Способи бронювання житла		Booking.com	Друзі / родичі допомогли	На сайті закладу розміщення	Airbnb	Подзвонивши і безпосередньо в заклад	Бронювали колеги /	
Використання транспорту для подорожі Україною		Особистим автомобілем друзів, знайомих, колег	Таксі	Автобусом	Потягом	Орендованим автомобілем	Літаком	Перебував лише в одному населеному пункті
Звичайна компанія, в якій подорожують туристи		Наодинці	Із друзями	Із чоловіком / дружиною (партнером)	Зі своєю родиною	З колегами / бізнес-партнерами	З туристичною групою	
Кількість подорожей, організована надавачами туристичних послуг		Повітряні	з Болгарією	Республікою Польща	з Молдовою	з Румунією	з Угорщиною	
Загальна сума, сплачена надавачу туристичних послуг		До 500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2501-3000	Більше 5000	
Структура витрат окремих послуг		Послуги з розміщення	Послуги транспорту	Послуги харчування	Послуги медичного обслуговування	Рекреаційні (оздоровчі) послуги	Розваги та дозволя	

Додаток В

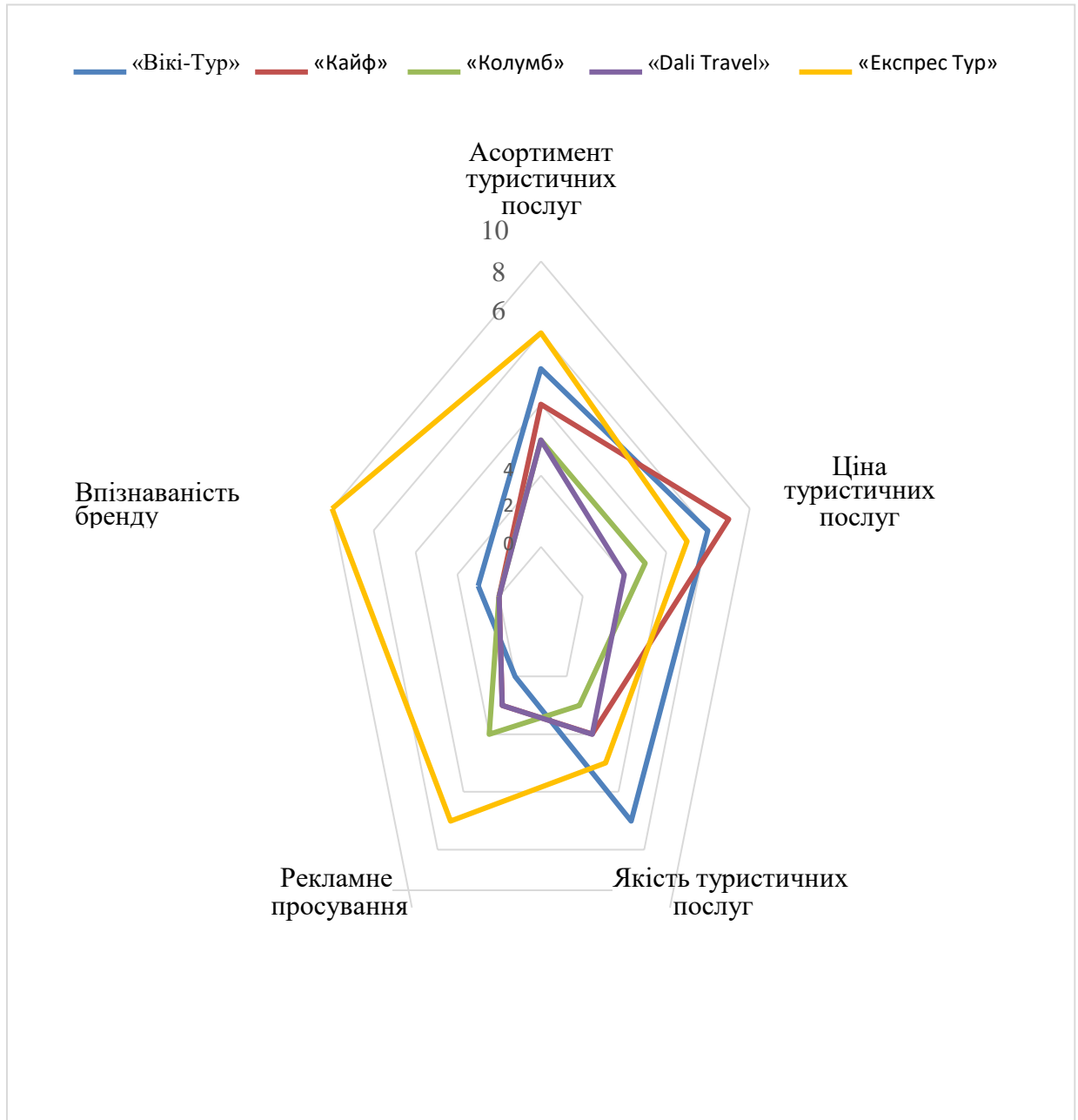


Рис. В.1 – Аналіз експертної оцінки позиціювання туристичних послуг серед основних конкурентів на ринку туристичних послуг м. Дніпро

Додаток Г

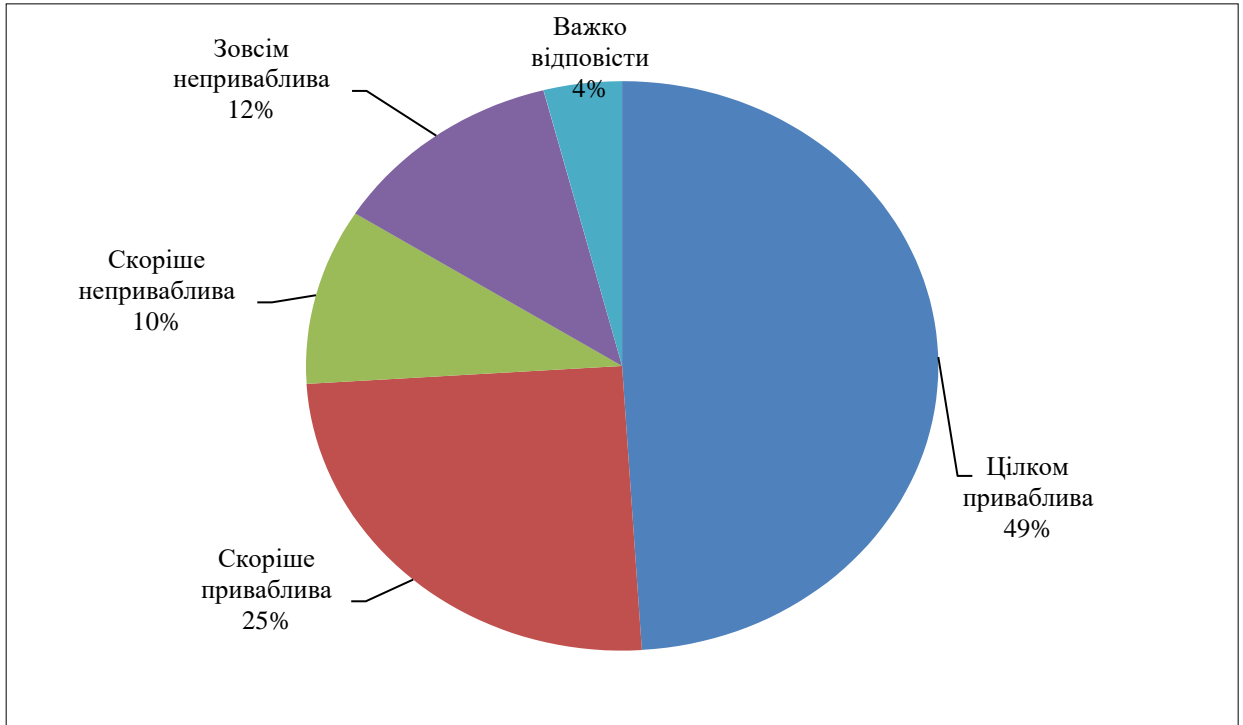


Рис. Г.1 – Туристична привабливість регіонів України

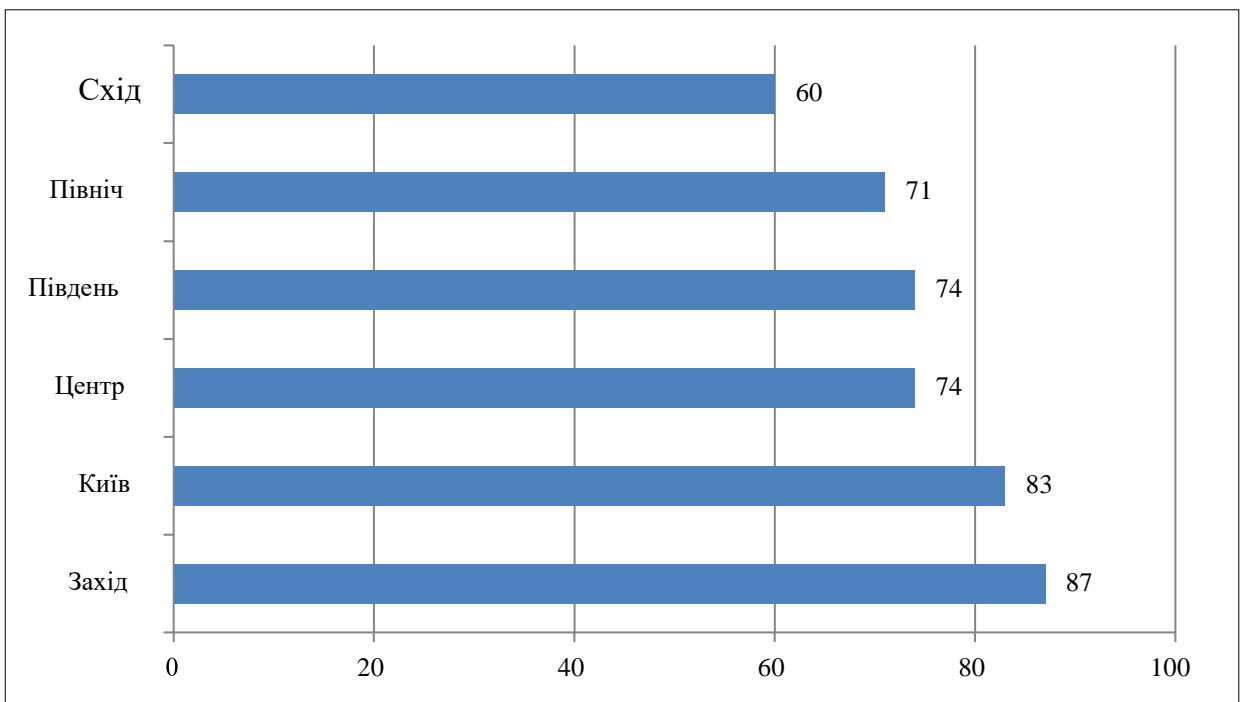


Рис. Г.2 – Туристична привабливість окремих регіонів України (%)

Додаток Д



Рис. Д.1 – Вплив пандемії Covid-19 на кількість подорожей Україною



Рис. Д.2 – Вплив пандемії Covid-19 на кількість подорожей за кордон

Додаток Е



Рис. Е.1 – Види способів проведення часу у подорожі Україною

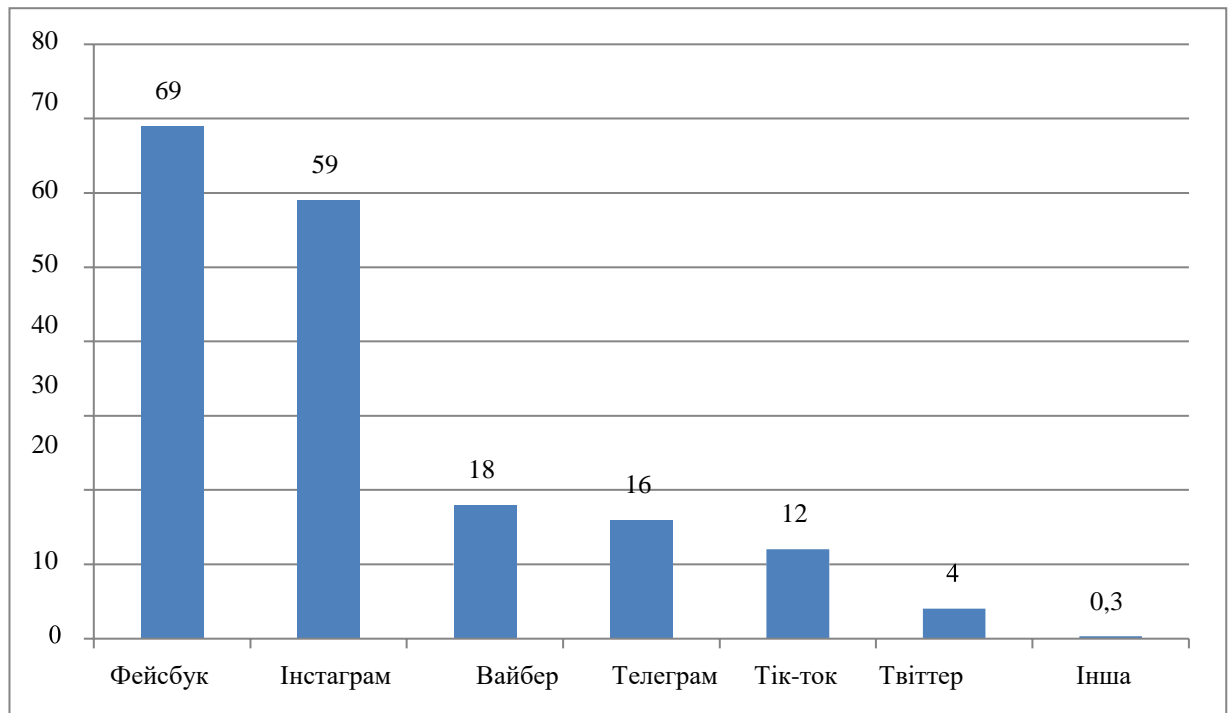


Рис. Е.2 – Соціальні мережі як джерело інформації про туристичні об'єкти України