

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

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

Виконав(ла): здобувач(ка) вищої освіти

4 курсу, групи ГФ-212

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

Максим ПАЙКОВ

Керівник: к.е.н., доцент Сергій ЦВІЛИЙ

Рецензент: к.е.н., доцентка Анастасія ДІДЕНКО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«12» лютого 2026 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

ПАЙКОВА Максима Андрійовича

1. Тема роботи (проекту) НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА, керівник роботи (проекту) ЦВІЛИЙ Сергій Миколайович, к.е.н., доцент, затвердженні наказом вищого навчального закладу від 11 лютого 2026 року № 48
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.06.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, Інтернет-джерела, законодавчі та нормативно-правові акти України, дані Всесвітньої туристичної організації, статистичні звіти.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 - 1) Теоретичні основи маркетингових досліджень в діяльності туристичного підприємства.
 - 2) Практика організації маркетингових досліджень вітчизняного туристичного агентства.
 - 3) Розробка напрямків вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності туристичного агентства.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 9 таблиць, 8 рисунків.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	02.04.2026
2	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	16.04.2026
3	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	30.04.2026
Нормо контроль	КОРНІЄНКО О.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	12.05.2026

7. Дата видачі завдання 12 лютого 2026 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	12.02.2026	виконано
2	Вивчення літературних джерел	15.02-10.03.2026	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	11.03-17.03.2026	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	18.03-31.03.2026	виконано
5	Виконання першого розділу	02.04.2026	виконано
6	Виконання другого розділу	16.04.2026	виконано
7	Виконання третього розділу	30.04.2026	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	02.05.2026	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	09.05.2026	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2026	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2026	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2026	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	19.05.-26.05.2026	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.06.2026	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	05.06.-30.06.2026	виконано

Здобувач(ка) вищої освіти _____ Максим ПАЙКОВ
(підпис)

Керівник роботи (проекту) _____ Сергій ЦВІЛИЙ
(підпис)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка рекомендацій з вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності туристичного агентства.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність туристичного агентства.

Предмет дослідження: комплекс підходів щодо забезпечення розвитку маркетингових досліджень в діяльності вітчизняного туристичного агентства.

Методи дослідження: метод наукової абстракції, історичний метод, аналіз літературних джерел та інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький, методи системного пошуку і збору даних, методи статистичної діагностики, ретроспективний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, метод аналізу досвіду і оцінка експертів, науковий пошук, прогностичний, проєктний метод, аналіз та інтерпретація результатів спостереження та анкетування споживачів.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, посібники, наукові статті, монографії, матеріали конференцій, форумів та семінарів, статистична звітність, Інтернет-ресурси, сайти громадських організацій й міжнародних компаній, власні дослідження.

Практичне значення результатів: використання сучасних напрямків, інструментів та методів проведення маркетингових досліджень в діяльності туристичного агентства на основі впровадження інноваційних підходів при визначенні стратегічних конкурентних позицій на ринку послуг туризму.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2026» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р., м. Запоріжжя. Опубліковані тези доповіді.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

Обсяг. Загальний обсяг – 77 сторінок, основна частина – 61 сторінка.

Графічний матеріал. Робота містить 9 таблиць та 8 рисунків.

АНОТАЦІЇ

ПАЙКОВ Максим. Напрямки вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності туристичного агентства. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні основи маркетингових досліджень в діяльності туристичного підприємства; проведено дослідження практики організації маркетингових досліджень вітчизняного туристичного агентства; розроблено рекомендації з напрямків вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності вітчизняного туристичного агентства. Актуальність обґрунтована пошуком механізмів організації маркетингових досліджень в діяльності вітчизняного туристичного агентства під час війни і в повоєнному періоді відновлення галузі. Практичне значення полягає у реалізації методів, напрямків, інструментів проведення маркетингових досліджень в діяльності туристичного агентства на основі впровадження інноваційних підходів при визначенні стратегічних конкурентних позицій на ринку туризму.

Ключові слова: галузь туризму, маркетингове дослідження, відновлення економіки, діагностика середовища, стратегія, туристичне агентство, ринок.

PAIKOV Maksym. Directions for improving marketing research in the activities of a travel agency. – Qualifying work.

The qualification work summarizes the theoretical foundations of marketing research in the activities of a travel company; conducts a study of the practice of organizing marketing research in a travel agency; develops recommendations on areas for improving marketing research. The relevance is justified by the search for mechanisms for organizing marketing research. The practical significance lies in the implementation of methods for conducting marketing research in the activities of a travel agency based on the introduction of innovative approaches.

Keywords: tourism, marketing research, economic recovery, environmental diagnostics, strategy, travel agency, market.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВТО – всесвітня туристична організація

ГІС – геоінформаційна система

грн. – гривня

див. – дивись

дод. – додаток

ін. – інше

км – кілометр

МД – маркетингові дослідження

млн – мільйон

млрд – мільярд

МІСЕ – діловий туризм

ММСП – мікро-, малі та середні підприємства

МСП – малі та середні підприємства

НАН України – Національна академія наук України

ОЕСР – організації економічного співробітництва та розвитку

ООН – Організація об'єднаних націй

ПК – персональний комп'ютер

ст. – століття

США – Сполучені Штати Америки

ТА – туристичне агентство

тис. – тисяча

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури

PEST-аналіз – інструмент стратегічного планування

PR (Public Relations) – зв'язки з громадськістю

SWOT-аналіз – сильні та слабкі сторони, можливості та загрози

TOWS-аналіз – загрози, можливості, слабкості, переваги

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Поняття, зміст і значення маркетингових досліджень в туризмі	11
1.2. Використання результатів маркетингових досліджень в діяльності туристичного підприємства	21
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА	28
2.1. Діагностика діяльності вітчизняного туристичного агентства	28
2.2. Маркетингові дослідження в діяльності туристичного агентства	34
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА	46
3.1. Рекомендації щодо напрямків вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності туристичного агентства	46
3.2. Рекомендації щодо впровадження інноваційних інструментів маркетингових досліджень в діяльність туристичного оператора	53
ВИСНОВКИ	59
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	62
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингові дослідження у туристичній галузі є важливою складовою для розвитку в національній економіці. Використання різноманітних маркетингових технологій є певною передумовою успішного функціонування і для підприємств туристичної сфери. Саме маркетингові дослідження відграють важливу роль у моніторингу щодо функціонування ринку туризму. Потреба зумовлена необхідністю в отриманні інформації задля уникнення неточних оцінок, невиправданих фінансових витрат, для ухвалення необхідних виважених управлінських рішень при веденні бізнес-діяльності.

Маркетингові дослідження як систематичне збирання, оброблення та аналіз інформації з метою ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень. Особливу увагу при маркетингових дослідженнях фахівці з туризму приділяють дослідженням туристичного ринку. Основним напрямом комплексного маркетингового дослідження туристичного ринку є вивчення його кон'юнктури, що являє собою цілеспрямований постійний збір, аналіз, прогнозування та оброблення інформації про стан туристичного ринку і регіональної туристичної галузі, а також виявлення особливостей, тенденцій їх розвитку. На основі добутих даних формується вироблення варіантів рішень щодо розвитку туристичних підприємств на ринку туристичних послуг.

Дослідженням проблемних питань і перспектив маркетингового аналізу і досліджень підприємств індустрії туризму України, у тому числі розробки методики проведення маркетингових досліджень, займається багато вчених, праці яких висвітлено у цій роботі. Серед них: С. Амонс та О. Красняк [2], В. Балабанова [5], І. Войчак [13], А. Старостіна та В. Кравченко [36], О. Телетов [38], Л. Юзик [46], Ф. Котлер [53], Дж. Петер та Дж. Донелі [55] й інші.

Останнім часом над реалізацією задач щодо формування маркетингової політики туристичних агентств на базі результатів проведених маркетингових досліджень займається багато практиків, вчених, науковців, дослідників; серед них значну активність демонструють науковці кафедри туристичного,

готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»: А. Віндюк, В. Зайцева, Н. Зацепіна, Т. Кукліна, О. Корнієнко, Д. Мамотенко, С. Гресь-Євреїнова, Д. Гурова, С. Цвілий, інші співробітники.

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).

Зазначені положення обумовили об'єктивну необхідність вивчення механізмів ефективної організації маркетингових досліджень в діяльності вітчизняного туристичного агентства під час війни та в повоєнному періоді відновлення галузі. Саме з цих причин обраний напрямок дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок обраної теми роботи з назвами структурних розділів й підрозділів, логікою побудови.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка рекомендацій з вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності туристичного агентства.

Виходячи з поставленої мети сформульовано наступні задачі:

- узагальнити теоретичні основи маркетингових досліджень в діяльності туристичного підприємства в сучасних умовах поширення кризи в економіці;
- провести дослідження стану та практика організації маркетингових досліджень вітчизняного туристичного агентства в конкурентних умовах;
- розробити рекомендації щодо напрямків вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності вітчизняного туристичного агентства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність туристичного агентства.

Предметом дослідження є комплекс підходів щодо забезпечення розвитку маркетингових досліджень в діяльності вітчизняного туристичного агентства.

Методи дослідження: метод наукової абстракції, історичний метод, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький

метод, статистичні методи, (розділ 1 – теоретичний), методи системного пошуку і збору даних, методи статистичної діагностики, ретроспективний аналіз, проєктний метод (розділ 2 – дослідницько-аналітичний), прикладний метод аналізу досвіду і оцінка експертів, науковий пошук, прогностичний, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз й інтерпретація результатів спостереження, а також анкетування споживачів в туризмі (розділ 3 – проєктно-рекомендаційний).

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані фінансової і статистичної звітності, Інтернет-ресурси, сайти громадських організацій й міжнародних компаній, власні дослідження, тощо.

Практичне значення результатів полягає у використанні напрямків, інструментів та методів проведення маркетингових досліджень в діяльності туристичного агентства на основі впровадження інноваційних підходів при визначенні стратегічних конкурентних позицій на ринку туризму. Матеріали кваліфікаційної роботи бакалавра доцільно використати при викладанні дисципліни «Маркетинг туристичних підприємств» здобувачам вищої освіти спеціальності «Туризм і рекреація» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2026» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді на тему «Напрямки вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності туристичного агентства» [67].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (67 найменувань) та додатків (9 позицій). Загальний обсяг – 77 сторінок, основний зміст – 61 сторінка. Робота містить 9 таблиць та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, зміст і значення маркетингових досліджень в туризмі

Туристичні підприємства стали важливими рушіями перебудови всієї вітчизняної економіки, зростання якості життя населення, не дивлячись на кризи та потрясіння останніх років: від початку пандемії Covid-19 до п'ятого року визвольної війни героїчного народу України проти фашистської армії так званої країни «росія». Тим не менш, останні роки характеризуються постійним нарощуванням інформаційних масивів даних, накопичення досвіду та знань в сфері маркетингу та управління бізнесом туристичних компаній. Водночас, актуальним залишаються підходи з управління туристичними підприємствами і, зокрема, управління маркетинговою діяльністю, а також її невід'ємною складовою – маркетинговими дослідженнями (МД). Моніторинг ринку та маркетингові дослідження як ніколи є необхідними в умовах сьогодення [41].

Маркетинг, як вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення нужд і потреб людей з допомогою обміну, оперує такими категоріями, які показані на рисунку 1.1.

Початкове поняття в маркетингу – нужда, почуття чого-небудь, що відчувається людиною. Нужди людей дуже різноманітні і існують об'єктивно, будучи складовими природи людини [53]. Потреба – це специфічна форма нужди, яка відповідає культурному рівню і особистості людини. Потреби можна не тільки вивчати, їх можна формувати, використовуючи різні інструменти маркетингу. Важливо пам'ятати, що споживачеві потрібен засіб для задоволення потреби. Споживач вибирає той товар, сукупність властивостей якого забезпечить йому найбільше задоволення потреби за певну ціну з урахуванням специфічних потреб і ресурсів [54].

Наступна категорія маркетингу – попит, який є потребою, яку підкріплено купівельною спроможністю [53].

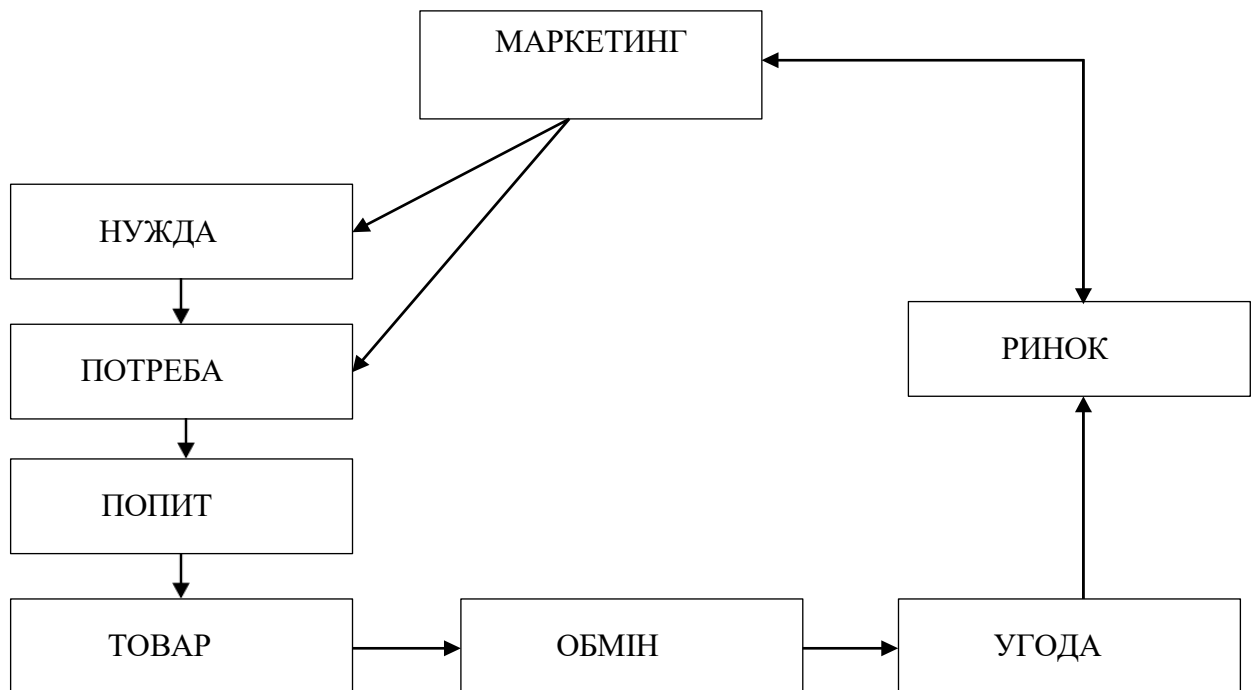


Рис. 1.1 – Основні поняття маркетингу [47; 53; 54]

Вище викладені поняття логічно приводять нас до необхідності існування товару для задоволення нужди, потреби, попиту. Товаром є все, що «...може задовольнити нужду або потребу та пропонується ринку із метою придбання, споживання або використання. Чим більше товари відповідають бажанням споживачів, тим більшого успіху досягне виробник» [55].

Основні функції маркетингу наступні:

- аналіз навколишнього середовища та дослідження ринку;
- дослідження споживачів, розробка нових товарів та планування асортименту товарів;
- планування збуту;
- планування просування товарів;
- цінова політика;
- організація рекламної діяльності;
- управління і контроль.

Слід ґрунтовно підійти до вивчення сутності самого поняття «маркетингові дослідження». Сьогодні існують різні погляди на цей рахунок.

Відомий американський фахівець Ф. Котлер пропонує кілька визначень, зокрема, наступне – маркетингові дослідження є «...систематичною підготовкою та проведення різноманітних обстежень, аналіз одержаних даних та представленням результатів і висновків в вигляді, який відповідає конкретному маркетинговому завданню, яке стоїть перед компанією» [53].

Вчений П. Колак вказує, що «маркетингові дослідження є функцією, яка пов'язує організацію із її споживачами через інформацію [52].

Схоже визначення можна знайти і у М. Шнейдера: «Маркетингові дослідження – збір, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних» [56].

В. Полторак дає визначення маркетингових досліджень «...як наукових досліджень, спрямованих на систематичний збір, відображення та аналіз фактографічної інформації відносно потреб, мотивацій, думок, відносин, поведінки окремих осіб та організацій, які пов'язаних із маркетингом, тобто усіма аспектами просування певних товарів і послуг на ринку, а також підготовки даної інформації для прийняття маркетингових рішень» [29].

А. Старостіна, інший вітчизняний фахівець-маркетолог, визначає маркетингові дослідження «як систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору та аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії компанії, а також методів їх реалізації для досягнення підсумкових результатів діяльності компанії в умовах сформованого її маркетингового середовища» [37].

Виходячи з мети бакалаврського дослідження найбільш близьким є власне останнє тлумачення, тому ґрунтуючись на ньому як і на інших наведених визначеннях, подальший аналіз та розробка досліджуваної теми побудовані в контексті їх сприйняття автором.

Маркетингові дослідження ринку істотно зменшують невизначеність при прийнятті важливих управлінських рішень [4; 10; 57]. Це дає змогу більш ефективно використовувати економічний потенціал підприємства.

Науковець Д. Аакер, відомий фахівець у сфері стратегічного управління відзначає, що «на практиці існує тенденція проведення на підприємстві щорічного зовнішнього аналізу. У наступні роки, він, звичайно, може бути менш ґрунтовним» [47].

Зазвичай, мета маркетингових досліджень завжди залежатимуть від конкретної ситуації, яка склалася на певному ринку. Цілі маркетингових досліджень впливають із виявлених проблем, а досягнення даних цілей дає змогу одержати інформацію, яка необхідну для їх вирішення.

Виходячи із вищесказаного, цілі маркетингових досліджень можна сформулювати та відобразити певним чином (див. рис. 1.2).

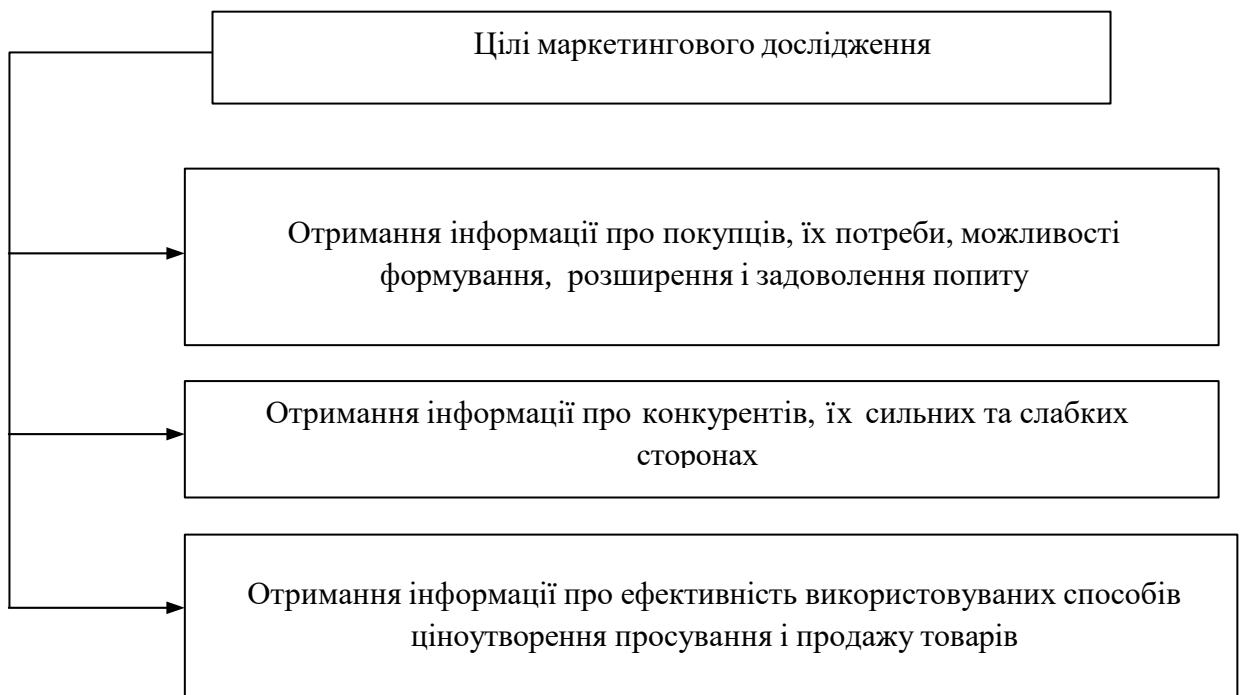


Рис. 1.2 – Цілі маркетингового дослідження [8; 25; 50]

Завданнями маркетингових досліджень є «дослідження потреб і попиту на продукцію/послуги; аналіз конкуренції на ринках збуту; аналіз реклами та стимулювання збуту; аналіз ефективності політики продукції/послуг; аналіз цінової політики підприємства; аналіз впливу чинників макросередовища на діяльність фірми й її результати», як вважають А. Єрешко та Ю. Сотніков [19].

Виходячи з того, що сферою досліджень є туристична галузь, то маркетингові дослідження в туризмі є функцією, яка зв'язує через інформацію туристичну компанію із ринками, споживачами, конкурентами й іншими елементами середовища її діяльності [12; 18; 51].

Передумовою таких досліджень можна вважати управлінське рішення, для прийняття якого необхідною є відповідна інформація. Серйозну проблему представляє визначення об'єкта дослідження, оскільки не існує єдиної класифікації об'єктів маркетингового дослідження. В даній роботі об'єктом маркетингових досліджень виступає туристичний продукт, туристичне підприємство чи інші елементи сфери туризму. Успіх комерційної діяльності в сфері туризму визначається привабливим туристичним продуктом. Маркетингове дослідження і стратегічні рішення по ньому є пріоритетними в рамках загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Л. Безугла туристичний продукт розглядає у двох напрямках – у вузькому та широкому сенсі, зокрема, «...у вузькому сенсі туристичний продукт – це послуги кожного конкретного сектора туристичної індустрії (продукт готелю, туроператора, транспортного підприємства тощо). У широкому сенсі туристичний продукт – це комплекс послуг, який формує туристичну поїздку (тур) або має до неї безпосереднє відношення» [9]. Тур є первинною продажною одиницею (товарної формою) туристичного продукту, що випускається в сферу обігу.

Маркетингові дослідження більш інформативними будуть власне при розгляді туристичного продукту і вузькому сенсі. Склад і структура туристичного продукту формуються з точки зору їх відповідності потребам туристів залежно від форм обслуговування (групове або індивідуальне), видів туризму (рекреаційний, науково-пізнавальний, діловий, науковий, релігійний, етнічний), класу обслуговування (люкс, перший, туристичний, економічний), набору послуг (основні та додаткові).

При цьому необхідно враховувати зміни, що відбуваються на туристичному ринку і які можна охарактеризувати як перехід від

«конвеєрного» туристичного продукту до диференційованого туристичного продукту. Спеціалізація та індивідуалізація попиту позначається як на складі, так і на структурі послуг, що включаються в комплексне обслуговування. Маркетингові дослідження споживачів при цьому є незамінним прийомом, як вважає А. Гаврилюк [14].

Таким чином, поведений аналіз показав, що маркетингові дослідження є важливою складовою та частиною системи управління маркетингом на підприємства туристичної сфери і необхідним є дослідження методів збору інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження та його етапів. Важливо визначити методи збору інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження та його етапи.

Зазначено, що методологічну основу маркетингових досліджень складають інструменти збору, обробки й аналізу інформації. Найважливішими з них є методи маркетингові дослідження ринку [58]. Усі джерела інформації можемо розділити на основні дві групи, які наведено на рисунку 1.3.

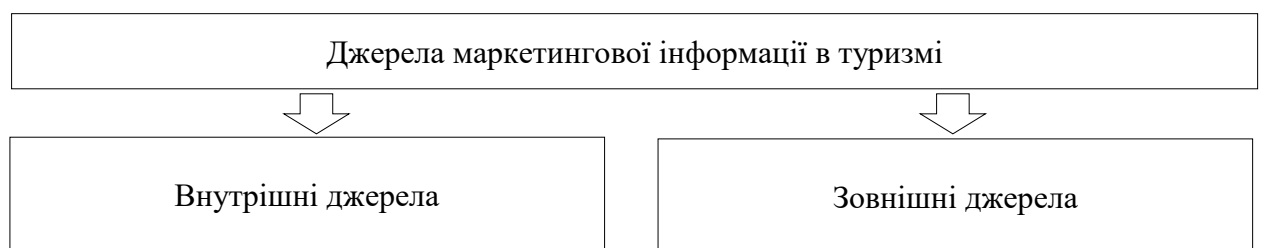


Рис. 1.3 – Джерела маркетингової інформації в туризмі [59]

До внутрішніх джерел належить увесь документообіг підприємства. Найбільшу значимість у маркетингу має: «звітність, зокрема, фінансова і бухгалтерська; «бюджет маркетингу; дані статистики щодо збуту продукції; «плани збуту та виробництва; рахунки-фактури; результати попередніх досліджень; список клієнтів/замовників підприємства; ділова кореспонденція підприємства; рекламації споживачів» [17]. Зовнішні джерела є фактично зовнішніми каналами надходження інформації для аналізу.

Джерела зовнішньої інформації можна поділити на відкриті та закриті.

До відкритих матеріалів (ті, які відкрито публікуються) належать: «урядова, статистична інформація; загальноекономічна преса (урядова та неурядова); інформація про кон'юнктуру різних товарних ринків; фірмові довідники (торговельні, адресні, бібліографічні тощо); книги, монографії із окремих питань підприємницької діяльності, менеджменту, маркетингу» [1].

До закритих (тих, які не публікуються у відкритому доступі) матеріалів належать: «фінансові й інші звіти про діяльність компанії, інформація, яка одержується за особистими контактами, досвід роботи керівництва, пропозиції персоналу підприємства» [14] тощо.

Серед методів збору маркетингової інформації виділяють наступні:

- спостереження;
- експеримент;
- опитування (у тому числі й інтерв'ю).

Спостереження є «методом збору первинної інформації, коли дослідником здійснює пасивну реєстрацію певних процесів, подій, дій та вчинків індивідуумів. Переважно даний метод не використовується самостійно, а тільки доповнює інші методи дослідження» [2].

До видів спостереження належать: «польове, тобто події відбуваються у реальній обстановці, наприклад, у торговому залі магазину чи при його вході, на касі тощо; кабінетне, яке проводиться у лабораторних умовах» [60].

До способів проведення спостереження належать наступні: «відкриті, коли респондент знає, про те, що за його поведінкою спостерігають; приховані, респондент не знає, що за його поведінкою хтось спостерігає» [11]. Перевагами даного методу маркетингових досліджень є простота і дешевизна.

Недоліки даного методу – не дає змоги точно установити мотиви поведінки спостережуваного та прийняття ним рішень, а, у підсумку, вони можуть бути неправильно інтерпретовані спостерігачем.

Експеримент – це «метод, який застосовується для кількісної оцінки причинно-наслідкових зв'язків об'єкту аналізу. Дослідники змінюють один чи

кілька змінних параметрів та одночасно спостерігають який вплив зміни роблять на інші параметри» [3; 39; 49].

До видів експериментів належать наступні:

- лабораторний експеримент, який «передбачає штучне моделювання ситуації. Наприклад, цінові тести, порівняльне тестування якості товарів, тестування впливу реклами тощо» [5].

- польовий (експеримент у реальних ринкових умовах). Яскравим прикладом є «пробні продажі товарів різним цільовим сегментам ринку, коли метою є виявлення їх ставлення до ціни, упаковки товару та його якості загалом» [44].

Перевагами даного методу є об'єктивний характер та можливість виявляти причинно-наслідкові зв'язки досліджуваних явищ.

Недоліками даного методу є:

- складність контролю усіх чинників маркетингу у природніх умовах;
- складність відтворення типової, нормальної поведінки респондента у лабораторних умовах;
- висока вартість реалізації.

Опитування є одним із найпоширеніших методів маркетингових досліджень. Передбачає звернення дослідника до респондентів, з метою отримати їх думку щодо переваг і задоволеності компанією, товаром тощо.

Опитування можна класифікувати за низкою ознак (див. табл. 1.1).

Перевагами даного методу є : «необмеженість області його можливого застосування; дає змогу одержати дані про поточну / минулу поведінку респондента та про його наміри у майбутньому» [42].

Недоліками даного методу є наступні: «трудомісткість і необхідність великих витрат на його проведення; можливе зниження точності одержаної інформації, яке пов'язане із перекрученими, некоректними чи нещирими відповідями» [61].

Метод моніторингу передбачає аналіз цін, асортименту, збуту продукції у роздрібних точках.

Таблиця 1.1 – Класифікація опитувань [15; 28; 45]

Ознака класифікації	Класифікаційні угруповання
Тип респондентів	Масові
	Спеціалізовані (експертні)
Частота проведення	Точкові (разові)
	Повторні
Ступінь охоплення	Суцільні
	Вибіркові
Форма	Анкетування
	Інтерв'ювання (пряме і опосередковане, наприклад по телефону)

Метод фокус-групи – «проведення групового інтерв'ю у формі дискусії за певним сценарієм, коли заздалегідь обирається із 6 – 15 осіб із певними характеристиками. Дана група під керівництвом ведучого займається обговоренням поставленої управлінської маркетингової проблеми. У ході дискусії учасники групи вільно висловлюють власні думки. Варто відзначити, що критичні зауваження одних учасників повинні викликати коментарі та аргументи інших учасників, що дасть змогу якісніше вирішити проблему. Недоліком даного методу є велика складність у створенні спонукальних мотивів для участі у групі та залежність результатів фокус-групи від вміння ведучого спрямовувати дискусію у потрібне русло, залучивши до неї всіх учасників» [43].

Глибинне інтерв'ю передбачає «вільну особисту бесіда із докладними відповідями інтерв'юера на відкриті запитання. Переважно інтерв'ю проводиться на етапі пошукових досліджень, коли дослідник іще не повністю уявляє особливості проблеми пошуку» [62].

Імітація реальних процесів та явищ зумовлює «побудову і аналіз моделі, що описує конкретну ситуацію. Таку модель можна побудувати і провести її аналіз із використанням ПК. Конкретну ситуацію можна промодельовати також

шляхом проведення ділової гри» [63]. Перевагами даного методу є очевидність причинно-наслідкових зв'язків досліджуваних явищ. Недоліки даного методу: складність проведення; великі витрати.

Розглядаючи маркетингові дослідження у системі управління, слід підійти до їх організації та проведення як до технології, що вимагає відповідних ресурсів, узгодженості етапів інструментального забезпечення. У найзагальнішому вигляді дослідницький процес можна поділити на чотири етапи (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Етапи процесу маркетингового дослідження в туризмі [46]

Етап	Зміст
I. Виявлення проблеми і визначення цілей дослідження в туризмі	Визначення: – необхідність проведення маркетингового дослідження; – маркетингові проблеми в туризмі; – цілі маркетингового аналізу.
II. Розробка плану досліджень	Визначення необхідної інформації: – джерел її отримання; – методів і прийомів збору необхідних даних. – розробка форм для збору даних; – плану вибірки; – обсягу вибірки.
III. Проведення МД	Організація опитувань і спостережень, збір первинної та вторинної інформації
IV. Обробка отриманої інформації	Розшифровка, систематизація, розрахунки, оформлення таблиць і графіків.
V. Використання отриманих результатів	Економічна інтерпретація отриманих результатів і вироблення на їх основі маркетингової стратегії підприємства.

Варто відзначити, що маркетингові дослідження зазвичай бувають не суцільними, а вибірковими, тобто опитується не вся генеральна сукупність, а лише частина її представників. Методи статистичної вибірки забезпечують представництво, надійність і точність отриманих результатів. Це дозволяє мати достовірні дані, які можна по-різному статистично інтерпретувати

Таким чином, маркетингові дослідження є однією з найважливіших функцій управління сучасними туристичним підприємством, які реалізуються

на кількох етапах з допомогою низки різноманітних методів та інструментів, що дозволяють виявляти тенденції і закономірності функціонування ринкового механізму, переваги покупців, дії конкурентів тощо.

1.2. Використання результатів маркетингових досліджень в діяльності туристичного підприємства

Всі управлінські рішення більшою чи меншою мірою базуються на маркетингових дослідженнях. Маркетингові дослідження є видом діяльності щодо забезпечення інформацією осіб, які приймають обґрунтовані рішення з різних аспектів внутрішнього чи зовнішнього середовища організації для досягнення поставлених цілей, як вважають С. Цвілий та О. Корнієнко [40].

Маркетингові дослідження є обов'язковою умовою успіху товарів/послуг, які пропонуються на ринку. Маркетингові дослідження сприяють ефективній адаптації виробництва та посередницької діяльності до стану ринку і вимог кінцевих споживачів.

Маркетингові дослідження у залежності від сфери застосування, можуть бути розглянуті на двох рівнях як: «складові частини управління компанією, елементом розробки маркетингової стратегії та інструмент дослідження для удосконалення окремих параметрів продукту» [64].

Крім того, необхідно розмежувати результати маркетингових досліджень в туристичній компанії та визначати межі їх діяльності, що зумовлено бажанням багатьох керівників зрозуміти, чим обмежується зона відповідальності маркетингових досліджень, а також що є їх результатом (див. рис. 1.4).

Прямим результатом маркетингових досліджень є інформація для прийняття управлінських рішень, яка чинить непрямий вплив на кінцевий результат діяльності компанії. Відповідальність маркетингових досліджень обмежена тільки рекомендаціями, на базі яких приймаються управлінські рішення для їх подальшої реалізації.

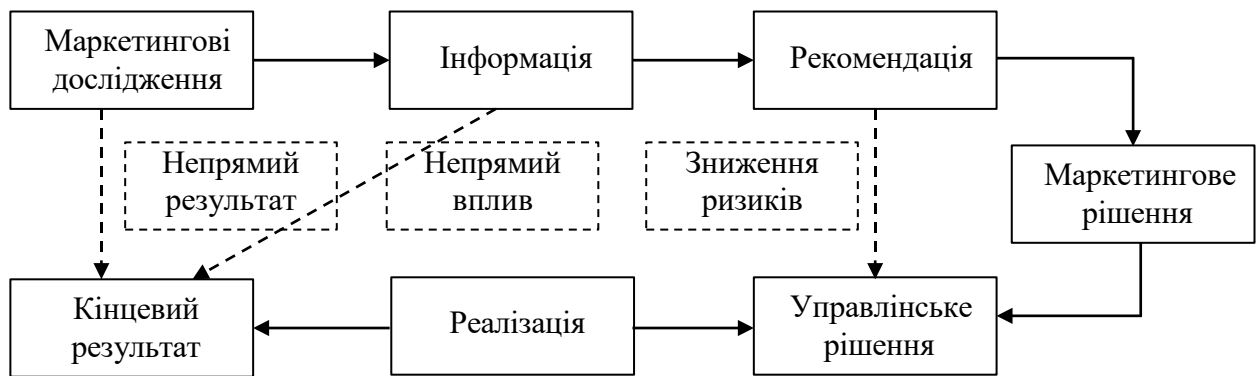


Рис. 1.4 – Взаємозв’язок маркетингових досліджень та кінцевих результатів діяльності туристичного підприємства [6; 27; 38]

Маркетингові дослідження значно знижують ступінь невизначеності і рівень ризику прийнятих управлінських рішень, дозволяють оцінити ймовірність реалізації умов різних проектів і, отже, підвищують фінансовий результат господарської діяльності підприємства.

Прийняті рішення повинні ґрунтуватися на достовірній, поточній і прогнозованій інформації, аналізі усіх чинників, що впливають на рішення, з урахуванням передбачення його можливих наслідків. Щоб отримати дану інформацію, потрібно спочатку визначитися з напрямками дослідження.

Будь-яке дослідження починається з постановки проблем, що стоять перед підприємством і вимагають прийняття правильних управлінських рішень щодо їх усунення. Так основними проблемами, з якими найчастіше зустрічаються вітчизняні підприємства, є проблеми врахування змін, що відбуваються в кон'юктурі ринку, успішного виведення на ринок нової продукції, відбиття атак конкурентів, вибору перспективних цільових ринків, управління споживчою поведінкою тощо. При цьому кожна проблема розбивається на безліч окремих частин, далі виявляються можливі взаємозалежності і взаємини між ними, розпізнається вся сукупність причин і наслідків, визначаються напрямки дослідження.

Як рекомендують М. Лущик та Т. Каткова, слід розглянути кожен з проблем, що визначають необхідність дослідження, більш докладно [26].

Дослідження ринкової кон'юнктури. Для її здійснення найчастіше застосовуються кабінетні дослідження, але також використовуються експертні оцінки (якісний метод). Результатом подібних досліджень можуть бути:

- оцінка привабливості ринку для входження нових гравців (або розширення масштабів бізнесу);
- виявлення ключових факторів успіху перебування на ринку;
- розробка рекомендацій щодо вибору цільових сегментів для просування та розвитку компанії;
- оцінка можливих обсягів продажів (сценарні прогнози, регресійні моделі, часові ряди) тощо.

Результати дослідження кон'юнктури необхідні для підвищення оперативності прийняття рішень щодо управління збутом та виробничою діяльністю туристичного підприємства, як вважає В. Полторак [30].

Виведення на туристичний ринок нового товару або послуги є сьогодні підґрунтям для організації та проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження в області прийняття рішень щодо нового товару дають можливість туристичному підприємству розробити власний асортимент товарів відповідно до вимог і бажання покупців, підвищити його конкурентоспроможність, розробити нові товари і модифікувати існуючі вироби чи послуги, удосконалити маркування, виробити фірмовий стиль, визначити способи патентного захисту товарів [7; 13; 16].

Участь у конкурентній боротьбі. Дослідження конкурентів необхідно для отримання даних, необхідних для забезпечення конкурентної переваги фірми на ринку, а також можливості співпраці та кооперації з деякими з них. Відповідно, головним завданням проведення маркетингових досліджень щодо участі фірми в конкурентній боротьбі є відповідь на питання, яких заходів слід вжити компанії для завоювання чи підтримки високого рівня власної конкурентоспроможності. З цією метою фірма повинна проаналізувати свої можливості (сильні та слабкі сторони), а також мати схожу інформацію про конкурентів. Таким чином, питання про конкурентоспроможність фірми і

методи її досягнення стають визначальними в рамках маркетингових досліджень туристичної фірми взагалі, та маркетингових досліджень рівня конкуренції на аналізованому ринку, зокрема [65].

Вибір цільових ринків. Будь-яка туристична фірма усвідомлює, що її товари не можуть подобатися відразу всім покупцям. Покупців цих занадто багато, вони широко розкидані і відрізняються один від одного своїми потребами і звичками. Деяким фірмам найкраще спрямувати свою увагу на обслуговування певних частин, або сегментів, ринку. Тому кожна компанія з допомогою маркетингових досліджень повинна виявити найбільш привабливі сегменти ринку, які вона в змозі ефективно обслуговувати [66].

Від вибору цільового ринку, тобто ринку, на якому фірма може реалізувати поставлені цілі, значною мірою залежить ефективність всієї подальшої діяльності фірми. У процесі вибору цільового ринку послідовно оцінюються наступні аспекти: доступність сегмента, потенціал і можливості освоєння. Маркетингові дослідження цільових сегментів допомагають оцінити, який з виділених сегментів видається найбільш перспективним, тобто потреби яких споживачів підприємство здатне задовольнити найкращим чином і при цьому ще отримати необхідний для свого розвитку прибуток.

Управління поведінкою споживачів. У конкурентній економічній системі для розвитку і зростання фірми її керівництву важлива інформація про поведінку споживача: де він купує, чому купує, як купує і що купує. У зв'язку з цим, сучасним фахівцям у сфері маркетингу необхідно знати, хто є клієнтами їх фірми, і чому ці люди вибирають власне їх товари і послуги, а не продукцію їх конкурентів. Робота з споживачем – аналіз, прогноз, а по суті – управління його поведінкою як повсякденна складова професійної діяльності продавця, торгового агента, маркетинг-менеджера і маркетинг-директора.

Дослідження споживачів по всім особливостям їхньої поведінки до, під час і після вчинення покупки повинні виявляти успішність туристичної організації в досягненні головної задачі на ринку – робити краще за всіх те, що є найбільш значимим для споживачів [20; 24; 36].

Для цього при проведенні дослідження слід орієнтуватися на вирішення двох важливих завдань [21; 31; 32]:

- по-перше, надати споживачам можливість визначити значимі для них критерії при виборі постачальника товару чи послуги і оцінити критерії якості товару, сформовані в організації з позицій їх важливості для споживачів;
- по-друге, виявити комплекс критеріїв, що впливають на вибір постачальника товару чи послуги. Для цього в дослідженні виділяють два етапи: спочатку з'ясовують, як споживачі сприймають діяльність організації за кожним критерієм, а потім, використовуючи ту ж шкалу, порівнюють діяльність організації та пріоритети споживачів, що дозволяє побачити, чи робить насправді компанія те, що значиме для її споживачів.

Для проведення досліджень з описаних проблем підприємство має змогу задіяти будь-який із відомих методів досліджень [22; 33; 35]. Найбільш широко використовуваними методами є: метод опитування, орієнтований на отримання інформації від безпосередніх учасників досліджуваних процесів і явищ; метод спостереження, що передбачає досить протяжний збір інформації, здійснюваний одночасно з розвитком досліджуваних явищ; метод експерименту, заснований на перевірці життєздатності досліджуваного явища.

Вибір методу визначається індивідуально кожною компанією залежно від вимог керівництва до процесу здійснення маркетингових досліджень. Критеріями вибору методу дослідження є його вартість, швидкість збору інформації, ступінь доступності інформації, ступінь достовірності інформації, вимоги до кваліфікації задіяного в дослідженні персоналу тощо.

За результатами дослідження управлінці приступають до аналітичної діяльності, тобто до обробки, класифікації, систематизації, зберігання та аналізу інформації з метою управління [23; 34].

Інформація, отримана в результаті обробки управлінцями, є основою для розробки шляхів розвитку підприємства на майбутнє. Управлінське прогнозування в рамках менеджменту виконує наступні функції: функція орієнтування; нормативна функція; попереджувальна функція (виявлення

можливих відхилень у діяльності організації, їх причин і пропозиція шляхів по їх можливому погашення).

Використання маркетингових досліджень у туризмі дозволяє знизити ризики, визначити потреби споживачів, проаналізувати конкурентів та сформувати ефективну цінову і продуктову стратегію.

Результати допомагають оптимізувати туристичний продукт, покращити просування (PR, брендинг) та забезпечити конкурентні позиції. Дослідження включають аналіз ринку, внутрішньої звітності та маркетингової розвідки. Основні сучасні напрями використання результатів маркетингових досліджень в діяльності туристичного підприємства:

Розробка туристичного продукту:

- створення нових турів або вдосконалення існуючих на основі вивчення вподобань споживачів (кількісні та якісні методи);
- ціноутворення: встановлення конкурентоспроможних цін, що відповідають попиту, кон'юктурі ринку та купівельній спроможності цільової аудиторії;
- просування та збут: вибір ефективних каналів реклами, формування бренду, розробка заходів PR, визначення оптимальних місць продажу;
- стратегічне планування: визначення перспективних ринків (регіональних, міжнародних), прогнозування туристичних потоків та зниження комерційного ризику;
- оцінка конкурентного середовища: Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів (за допомогою SWOT-аналізу) для зміцнення власних позицій.

Основні об'єкти дослідження, результати яких використовуються:

- споживачі: їх потреби, мотиви, поведінка;
- конкуренти: їхні ціни, продукти, методи просування;
- туристичний ринок: структура, місткість, динаміка потоків;

Використання результатів маркетингових досліджень є критичним для забезпечення фінансової стабільності та успішного позиціонування туристичного підприємства в умовах високої конкуренції.

Таким чином, маркетингові дослідження виконують додаткові функції зниження ризиків щодо управлінських рішень, які стосуються розвитку туристичного підприємства загалом і удосконалення окремих параметрів характеристик його туристичної продукції зокрема.

Висновки до розділу 1.

Проаналізовано поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень в діяльності туристичних підприємств. Визначені основні категорії та функції маркетингу. Проведено аналіз понятійного апарату дослідження. Визначено, що маркетингові дослідження в туризмі є сучасною функцією, яка зв'язує через інформацію туристичну компанію із ринками, споживачами, конкурентами й іншими елементами середовища її діяльності.

Проведено аналіз методів збору інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження та його етапів. Відзначено, що методологічну основу маркетингових досліджень складають інструменти збору, обробки й аналізу інформації. Усі джерела інформації розділено на основні дві групи. Визначено внутрішні джерела інформації, серед яких основне місце належить документообігу підприємства. Зовнішні джерела є фактично зовнішніми каналами надходження інформації для аналізу. Джерела зовнішньої інформації можна поділити на відкриті та закриті. Визначено та охарактеризовано методи збору маркетингової інформації, а також визначено їх переваги та недоліки. Проведено класифікацію опитувань за низкою ознак. Виділено етапи процесу проведення маркетингового дослідження.

Проаналізовано маркетингові дослідження в управлінській діяльності туристичної компанії. Визначено: взаємозв'язки маркетингових досліджень та кінцевих результатів діяльності, кожен проблему, що визначає необхідність проведення. Відзначено, що маркетингові дослідження виконують додаткові функції зниження ризиків управлінських рішень, які стосуються розвитку підприємства і удосконалення окремих параметрів характеристик продукції.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

2.1. Діагностика діяльності вітчизняного туристичного агентства

Туристичне підприємство ТА «Ванільний берег» працює на ринку туристичних послуг з 2003 р. і завоювало репутацію надійного підприємства, в яке можуть звернутися клієнти та туристичні агенції за турами різних категорій, з упевненістю в тому, що майбутнє подорож стане незабутньою і не буде затьмарена неприємними сюрпризами. Місце розташування ТА «Ванільний берег» – м. Івано-Франківськ, вул. Хіміків, 17В, оф. 39 (1 пов.) Організаційна форма – приватне підприємство. Директор ТА «Ванільний берег» – Юлія Дегтяр (обіймає цю посаду з 7 березня 2018 року).

Туристична компанія ТА «Ванільний берег» має в штаті досвідчених фахівців туристичної справи, які самі багато подорожували та мають багаторічний досвід роботи в туристичній сфері. Компанія дорожить своєю репутацією, а тому пропонує туристам тільки неодноразово перевірений відпочинок високої якості.

За двадцять два роки роботи на ринку послугами компанії скористалось понад 20 тисяч туристів, що здійснили чудові подорожі та провели незабутній відпочинок. ТА «Ванільний берег» з початку свого існування намагається вибудовувати відносини з туристами за індивідуальними сценаріями, забезпечуючи якісні послуги за прийнятними цінами. ТА «Ванільний берег» проводить турагентську та іншу діяльність у сфері міжнародних перевезень, внутрішнього туризму, міжнародного в'їзного та виїзного туризму.

ТА «Ванільний берег» є туристичним агентством, яка працює переважно надаючи туристичні послуги в Україні та за кордоном. Що стосується організації відпочинку в зарубіжних країнах, то компанія співпрацює тільки з надійними партнерами, які на ринку функціонують вже тривалий час і стосунки з якими неодноразово та носять особистий характер.

Щороку фахівці компанії ТА «Ванільний берег» спрямовують свої зусилля на вирішення питань оптимізації пакетних пропозицій для туристів відповідно до міжнародних стандартів якості із врахуванням цінової категорії планованого відпочинку. ТА «Ванільний берег» намагається задовільнити кожного туриста, з метою отримання ним належного сервісу та найкращі враження.

Фахівці ТА «Ванільний берег» постійно займаються аналітичною роботою, прогнозуючи та досліджуючи розвиток туристичної сфери на вітчизняному та зарубіжному ринку як на даний час, так і на найближчу перспективу. Завдяки таким дослідженням планується робота компанії на кожен наступний туристичний сезон.

ТА «Ванільний берег» пропонує широкий спектр туристичних послуг: індивідуальні та групові тури, екскурсійні програми, активний відпочинок (гірські лижі і дайвінг), організацію конференцій та бізнес-семінарів, надання послуг гідів. На сьогоднішній день туристична компанія «Ванільний берег» має змогу пропонувати туристичні послуги в Україні і за кордоном. До сфери діяльності компанії при організації відпочинку належать наступні види туристичних послуг:

- тури по Україні;
- зустріч та розселення туристичних груп чи індивідуальних туристів;
- тури за кордон;
- організація різноманітних екскурсій, їх супровід та проведення;
- паломницькі тури на Святу Землю;
- заходи щодо організації корпоративних заходів та відпочинку;
- страхування туристів;
- організація та реалізація трансферу;
- пасажирські перевезення по Європі та Україні;
- оформлення віз.

При розробці туристичних продуктів фахівці компанії завжди прислуховуються до нових, часто нестандартних пропозицій чи ідей,

забезпечуючи гнучкість в роботі як з туристами, так і з постійними партнерами. Велику увагу фахівці компанії приділяють роботі з замовниками корпоративних заходів та відпочинку. Даний напрямок діяльності компанії є одним з пріоритетних.

Керівництво діяльністю ТА «Ванільний берег» здійснює одноосібно його власник. Підприємство є комерційною організацією, що має у якості основної мети діяльності отримання прибутку.

Далі слід проаналізувати організаційну структуру управління компанією ТА «Ванільний берег». Варто відзначити, що вона постійно вдосконалюється, у міру необхідності вводяться нові посади, також відбувається делегування повноважень вищого керівництва, в міру зростання компанії планується формування нових підрозділів.

Організаційна структура туристичного агентства в даний час відповідно до напрямків роботи має наступний вигляд (див. рис. 2.1).

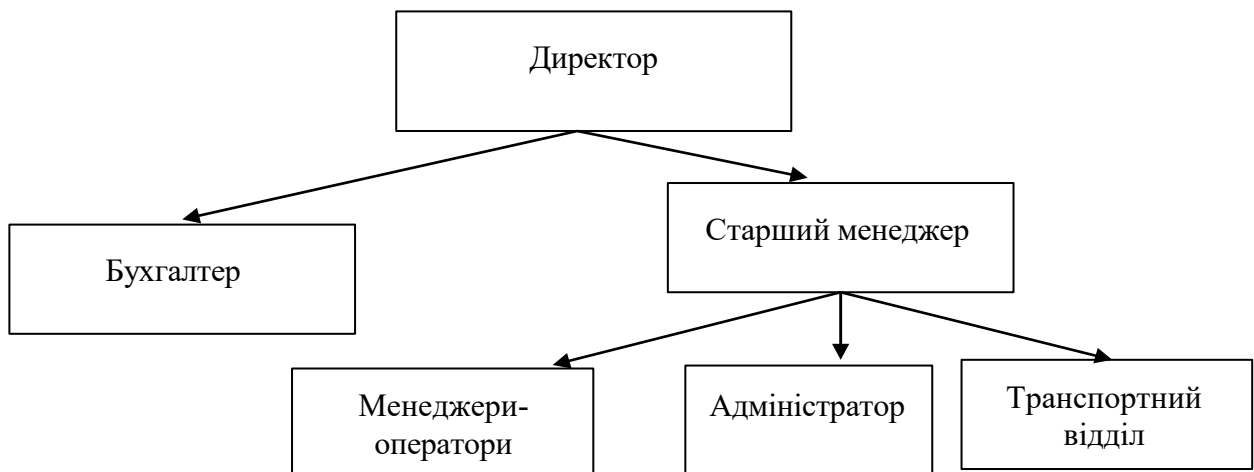


Рис. 2.1 – Організаційна структура ТА «Ванільний берег»

Організаційна структура є досить простою. Директор (одночасно і власник) – займається розробкою стратегічних планів, укладає договори тощо. Решта персоналу переважно орієнтовані на технічну, організаційну роботу пов'язану з реалізацією турів, роботою із клієнтами тощо. Для невеликої туристичної агенції така структура є виправданою.

Проаналізуємо асортиментну політику ТА «Ванільний берег». Переважають в ній туристичні продукти, які передбачають відпочинок як і відпочинкового, розважального та екстремального характеру, так і екскурсійного, пізнавального характеру. Серед останніх зокрема:

- Намисто Гуцульщини;
- Золоте кільце Прикарпаття;
- Івано-Франківськ – столиця Карпат;
- Манявський скит – Манявський водоспад;
- Ізюминки Закарпаття;
- Тур вихідного дня в Карпатах;
- Карпатський трамвай;
- Уманський дендропарк – Софіївка;
- Долина нарцисів;
- Озеро Синевір;
- Зарваниця – Подільська святиня;
- Рафтинг в Карпатах.

Більшість з них мають короткотривалий характер (1 – 2 дні) і передбачають подорожі містами, замками, культовими та сакральними спорудами, а також рекреаційними принадами переважно Західної України.

Серед турів іншими країнами надані ТА «Ванільний берег» іншими туристичними операторами, насамперед, «Аккорд-Тур» зі Львова, з якими у компанії склалися тривалі довірливі партнерські стосунки і відповідно чийм послугам компанія довіряє. Більше того частина турів тепер починається з Івано-Франківська, що зручно для клієнтів ТА «Ванільний берег», яка переважно працює на регіональному туристичному ринку.

Їх є досить багато, найбільш популярними є:

- Загадковий Істанбул;
- Столичний вікенд: Варшава, Берлін, Дрезден, Прага, Краків!;
- Чудові вихідні! Краків, Прага, Відень!;
- Три дні в Парижі;

- Берлин, Прага + Діснейленд;
- Від Риму всі втрачають розум...;
- Три щасливі дні Краків, Прага + Дрезден.

Тобто якщо говорити про екскурсійну спрямованість, то бачимо паритет в асортиментній політиці між вітчизняним туристичним продуктом та зарубіжними турами. В сегменті відпочинкового, пляжного туризму однозначно переважають зарубіжні країни.

Проведено детальну діагностику економічної діяльності ТА «Ванільний берег» на зовнішніх ринках (див. дод. А).

Динаміка зміни кількості обслужених туристів у 2023 – 2025 рр. є різнонаправленою. В середньому у 2024 році до 2023 року зростання склало 7,29%, а у 2025 році до 2024 відбулося зниження на 39,67%). Це зумовлено безпековими заходами з огляду на війну в Україні. Загальна кількість клієнтів, які скористалися послугами ТА «Ванільний берег» щодо виїзного туризму склала у 2025 році 879 осіб, що згенерувало 126984,7 грн. прибутку компанії.

Основні обсяги реалізації туристичних послуг вже впродовж багатьох років припадають на Єгипет і Туреччина (див. дод. Б). Це пояснюється тісною співпрацею з туроператорами та динамічним розвитком агентських продажів, оскільки, сформовано базу постійних клієнтів завдяки грамотній і якісній роботі старшого-менеджера та менеджерів операторів.

Однією з найважливіших характеристик діяльності підприємства є його фінансовий стан. З огляду на відсутність значних фізичних активів фінансове становище підприємства ТА «Ванільний берег» є стабільним. Кількість туристів, яким надає послуги компанія переважно зростає. далі наведено динаміку кількості туристів обслужених у 2018 – 2025 рр. в сегменті пляжного та відпочинкового туризму, оскільки, даний сегмент є все таки домінуючим. Кількість туристів, яким надано послуги ТА «Ванільний берег» 2018 – 2025 рр.: 2018 рік – 1452 особи; 2019 рік – 1046 осіб; 2020 рік – 1152 особи; 2021 рік – 1241 особа; 2022 рік – 1318 осіб; 2023 рік – 1358 осіб; 2024 рік – 1457 осіб; 2025 рік – 879 осіб.

Таким чином, кількість обслужених ТА «Ванільний берег» туристів має зростаючий характер, винятком з якого є тільки два періоди 2013 – 2014 рр. (світова фінансово-економічна криза) та 2019 – 2020 рр. (пандемія Covid-19).

Водночас, варто відзначити, що в ТА «Ванільний берег» із кожним роком знижується такий важливий показник як коефіцієнт рентабельності продажів (див. табл. 2.1). Тобто, зростання кількості туристів, яким було надано послуги компанії ТА «Ванільний берег» відбувається переважно за рахунок зниження цін на туристичні продукти, а відповідно за рахунок зниження норми рентабельності підприємства.

Таблиця 2.1 – Оцінка рентабельності досліджуваного підприємства ТА
«Ванільний берег»

№ з/п	Назва показника / формула	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік
1	Рентабельність активів (ROA – Return on Assets) (відношення чистого прибутку до середньорічної вартості активів), %	19,5	19,4	18,8	17,4
2	Рентабельність продажів (ROS – Return on Sales) (відношення чистого прибутку до виручки (чистий дохід) від реалізації), %	7,45	7,38	7,25	6,86

І якщо зниження рентабельності капіталу підприємства для туристичної сфери на відміну від виробничої не є настільки важливим і критичним, то зниження рентабельності продажів, нехай і не настільки значне, може мати негативний довготерміновий ефект.

Зроблено висновок, що фінансове становище ТА «Ванільний берег» з часом може стати нестійким і аналітикам компанії слід стежити за динамікою даного показника в майбутньому, коригуючи його чи подальшим зростанням кількості клієнтів (тоді навіть при зниженні рентабельності відбудеться загальне зростання прибутку підприємств), чи зниженням собівартості (принаймні її стабілізацією), чи підвищенням норми прибутку. Таким чином, можемо в загальному можемо охарактеризувати діяльність компанія ТА

«Ванільний берег» як успішну. Фінансове становище достатньо стійке, асортимент в пріоритетних напрямках широкий. Серед інших позитивних моментів слід відзначити активне використання сучасних інструментів ведення бізнесу. Серед недоліків варто згадати зниження рентабельності продажів в останні роки та вузькість асортиментної лінії туристичних продуктів, які не належать до пріоритетів компанії. Вирішенню даних проблем буде присвячено подальші дослідження як самої компанії, так і її споживачів.

2.2. Маркетингові дослідження в діяльності туристичного агентства

Далі проведено аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища ТА «Ванільний берег». Для більш повного аналізу макросередовища підприємства проведено PEST-аналіз, який відобразив політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні чинники зовнішнього середовища, що впливають на функціонування туристичної агенції (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – PEST-аналіз: основні чинники зовнішнього середовища, що роблять вплив на туристичний ринок

Політичні	Економічні
– зміна законів, що регулюють туристичну галузь; – політичні та військові конфлікти між державами; – ускладнення туристичних формальностей і тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (призупинення авіасполучення тощо)	– зміни курсів валют; – безробіття; – низький рівень доходів населення; – нестабільна економічна ситуація в світі та подорожчання палива внаслідок кризи у Перській затоці (2025 – 2026 роки)
Соціально-культурні	Технологічні
– введення безпекового режиму у зв'язку з поширенням агресії РФ проти України; – побоювання туристів виїзду за кордон; – зростання популярності самостійного (індивідуального) туризму	– розвиток технологій інтернет-продажів; – зростання популярності віртуального туризму; – популярність технологій ГІС в туризмі

Аналізуючи наведені в таблиці чинники, можна зробити висновок, що на діяльність підприємства в даний час впливають багато з наведених чинників.

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз: оцінки експертів з приводу важливості чинників

Групи чинників	Опис події / фактору	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Середнє значення
Політичні	Зміна законів, що регулюють туристичну галузь	4	4	4	4
	Політичні та військові конфлікти між державами	4	3	4	3,6
	Ускладнення туристичних формальностей і тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (призупинення авіасполучення тощо)	5	5	5	5,0
Економічні	Зміна курсів валют	4	5	4	4,3
	Безробіття	4	5	4	4,3
	Низький рівень доходів населення	5	5	4	4,6
	Нестабільна економічна ситуація в світі та подорожчання палива внаслідок кризи у Перській затоці (2025 – 2026 роки)	4	4	4	4,0
Соціально-культурні	Введення безпекового режиму у зв'язку з поширенням агресії РФ проти України	5	5	5	5,0
	Побоювання туристів виїзду за кордон	4	4	4	4,0
	Зростання популярності самостійного (індивідуального) туризму	4	3	4	3,6
Технологічні	Розвиток технологій Інтернет-продажів	5	5	5	5,0
	Зростання популярності віртуального туризму	3	3	3	3,0
	Популярність технологій ГІС в туризмі	3	3	2	2,6

Для більш точної оцінки ступеня впливу кожного з факторів, менеджерам туристичної агенції було запропоновано оцінити значимість впливу чинників зовнішнього середовища за п'ятибальною системою, де 1 –

мало значуща подія (неважлива для діяльності підприємства); 5 – дуже значуща подія, яка суттєво впливає на діяльність підприємства. З результати експертних оцінок можна ознайомитися в таблиці 2.3.

Таблицю 2.3 складено за даними, отриманими в ході опитування співробітників агенції. На думку опитаних експертів, найбільш впливовими чинниками є:

- ускладнення туристичних формальностей і тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (призупинення авіасполучення тощо);
- введення безпекового режиму у зв'язку з поширенням агресії РФ проти України;
- розвиток технологій Інтернет-продажів;
- низький рівень доходів населення.

Виходячи з результатів PEST-аналізу, підприємства туристичної сфери обов'язково повинні скористатися наступними можливостями: зміна законів, що регулюють туристичну галузь; зростання популярності віртуального туризму; популярність технологій ГІС в туризмі тощо.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТА «Ванільний берег»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вигідне розташування офісу в районі вокзалу. 2. Постійно зростаюча клієнтська база. 3. Індивідуальний підхід до кожного клієнта. 4. Допомога в оформленні віз, покупка авіаквитків тощо. 5. Висока кваліфікація персоналу. 6. Великий досвід роботи на ринку.	1. Відсутність власного сайту. 2. Слабка маркетингова політика. 3. Високий рівень конкуренції на ринку.
Можливості	Загрози
1. Зміна законів, що регулюють туристичну галузь. 2. Розвиток технологій інтернет продажів. 3. Зростання популярності віртуального туризму. 4. Популярність технологій ГІС в туризмі.	1. Зміни курсів валют. 2. Нестабільна економічна ситуація, в цілому. 3. Введення безпекового режиму у зв'язку з поширенням агресії ворога. 4. Низький рівень доходів населення.

Безумовно, в нинішній ситуації, всі перераховані вище чинники мають безпосередній вплив на діяльність туристичного агентства. Всі організації, які функціонують в сфері туризму знаходяться під прямим впливом зовнішніх чинників, на які вони вплинути і змінити які не в змозі. Перед фірмами стоїть завдання – навчитися діяти в умовах кризи і утриматися на ринку.

Крім чинників зовнішнього середовища, на функціонування компанії прямий вплив має також і внутрішнє середовище. Для виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей компанії був проведе SWOT-аналіз ТА «Ванільний берег», ознайомитися з яким можна в таблиці 2.4.

Керівником підприємства були визначені кількісні оцінки парних поєднань, використовуючи шкалу від -5 до +5. Де «+» - це позитивний вплив на компанію, «0» – відсутність впливу, «-» – негативний вплив. На основі отриманих оцінок було сформовано таблицю 2.5.

Таблиця 2.5 – Експертні кількісні оцінки сполучень сильних і слабких сторін з можливостями і погрозами для ТА «Ванільний берег»

Зовнішні чинники		Внутрішні чинники									Разом
		Сильні сторони						Слабкі сторони			
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	
Можливості	1	+2	+2	+2	+1	+3	+2	+1	+1	0	14
	2	+2	+3	+2	+3	+3	+3	+1	-2	+1	16
	3	-2	+1	+2	+3	+1	+3	+2	0	+3	13
	4	+1	+1	+1	+1	0	+2	+1	+1	+3	11
Загрози	1	-1	-2	-3	0	-1	-1	-1	-1	+1	-9
	2	-1	-2	-2	-2	-1	0	-1	+1	0	-8
	3	0	-3	-2	-1	-2	-1	-2	-1	-1	-13
	4	-2	0	-2	-2	-2	-3	-1	0	0	-12
Разом		-1	0	-2	+ 3	+1	+5	0	-1	+7	+12

Таким чином, підсумувавши стовпці і рядки, і отримавши сумарні бали, можна зробити висновок. Так, основними можливостями туристичного підприємства ТА «Ванільний берег» є: розвиток технологій інтернет–продажів та зміна законів, що регулюють туристичну галузь.

Що стосується загроз, то головними з них були виявлені: низький рівень доходів населення та введення безпекового режиму у зв'язку з поширенням військової агресії ворога.

До основних сильних сторін фірми відносяться: індивідуальний підхід до кожного клієнта і висока кваліфікація персоналу.

Головними слабкими сторонами компанії є високий рівень конкуренції на ринку і відсутність власного сайту.

Проаналізувавши зовнішнє і внутрішнє середовище ТА «Ванільний берег», можна зробити наступні висновки. На сьогоднішній день досліджувана фірма, як і всі інші організації, знаходиться під прямим впливом зовнішніх чинників, які не дають їй право на повноцінне функціонування. Аналіз внутрішнього середовища показав, на що варто звернути увагу турагенції під час закритого режиму роботи. Слід зайнятися маркетинговою політикою, чого у компанії, в принципі, не простежується, яка в подальшому буде сприяти успішному функціонуванню фірми на такому конкуруючому ринку. Насамперед, слід приділи увагу створенню і розвитку власного сайту.

Проведемо також аналіз конкурентного середовища підприємства. Отже, розглянемо основних конкурентів ТА «Ванільний берег», які розташовані в одному районі міста і пропонують схожі послуги:

- ТА «Едем тур»;
- ТА «Sunny-Tour»;
- ТА «Поїхали з нами».

Представлені вище туристичні агенції пропонують схожий набір послуг з такою ж чисельністю колективу і ціновою категорією. Проведений конкурентний аналіз ТА «Ванільний берег» і основних конкурентів, результати якого наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз конкурентного середовища ТА «Ванільний берег»

№	Показник	Ваго- мість	Оцінка за результатами досліджень			
			ТА «Ванільний берег»	ТА «Романтика»	ТА «IS- TRAVEL»	ТА «Едем тур»
1	Сприятливий імідж компанії	0,12	4	3	3	3
2	Наявність Інтернет-сайту	0,12	1	0	0	1
3	Досвід роботи	0,1	5	3	2	4
4	Кваліфікація персоналу	0,1	5	4	3	5
5	Наявність зворотного зв'язку і його підтримка	0,09	4	3	3	4
6	Комфортабельність офісу (місця для клієнтів)	0,08	4	4	4	5
7	Загальний стиль фірми	0,07	4	4	3	5
8	Маркетингова політика	0,07	3	3	3	4
9	Різноманітність видів турів	0,07	4	4	4	4
10	Зовнішній вигляд співробітників	0,05	4	4	3	4
11	Актуальність розміщення інформації в соціальних мережах	0,05	2	0	0	3
12	Транспортна доступність	0,05	5	4	3	4
13	Ступінь використання роздаткового матеріалу компанії	0,03	4	3	3	5
	Середньозважена оцінка тур агенцій за якістю обслуговування	1	3,72	2,91	2,54	3,75

Кількість та потужність туристичних підприємств, які конкурують на міжнародному чи регіональному ринку найбільшою мірою і визначають рівень конкуренції. Загалом, інтенсивність конкуренції на ринку буде найбільшою у випадку присутності на ринку значної кількості конкурентів однакової сили.

В даний час туристичне агентство «Ванільний берег» вважає основними конкурентами туристичні агенції «Романтика» (вул. Вовчинецька), «IS-TRAVEL» (вул. Залізнична) та «Едем тур» (вул. Гаркуші), що знаходяться поруч у районі залізничного вокзалу та орієнтовані на надання туристичних послуг схожого асортименту.

Проведений аналіз свідчить, що досліджуване підприємство займає стійке положення серед фірм, які можуть скласти їй активну конкуренцію. За загальним показником компанія «Ванільний берег» поступається тільки ТА «Едем тур».

За деякими позиціями фірма лідирує, але з деяких поступається конкурентам. При цьому до сильних сторін фірми можна віднести досвід роботи, імідж та репутацію фірми, вдале місце розташування офісу фірми (Привокзальна площа Івано-Франківська) та кваліфікацію персоналу.

Також до переваг аналізованої агенції слід віднести наявність постійних клієнтів, гнучку цінову політику, зручну стоянку для автомобілів і туристичних автобусів.

До слабких сторін фірми слід віднести: відсутність маркетингової служби в штаті, відсутність Інтернет-сайту фірми, а також слабку присутність у соціальних медіа та не надто активну маркетингову та рекламну діяльність.

Проведений аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища дозволив визначити слабкі та сильні сторони компанії, її можливості та загрози для неї. Проведене дослідження конкурентного середовища показало досить стійкі позиції компанії на ринку та, водночас, існування серйозних недоліків, насамперед, відсутність сайту компанії та слабку присутність в Інтернет. Необхідною для ТА «Ванільний берег» також є активізація маркетингової діяльності, з якої використовуються переважно дослідження споживачів.

Маркетингові дослідження в діяльності ТА «Ванільний берег» здійснюються в таких напрямках: дослідження споживачів, конкурентів, товару та цін, системи збуту товарів та маркетингових комунікацій. Однак, в основному більшість з них стосується дослідження конкурентів (див. пункт

2.2) та споживачів, оскільки, комерційний успіх туристичної фірми безпосередньо залежить від споживача, його ставлення до туристичного продукту і фірми. Взаємовідносини між продавцем і споживачем туристичних послуг вибудовуються тривалий час, розвиваються і еволюціонують.

Для того, щоб визначити ставлення споживачів туристичних послуг до туристичних підприємств, нами, разом з представниками ТА «Ванільний берег» було проведено маркетингове дослідження клієнтів туристичних фірм Прикарпаття, які неодноразово (двічі і більше) користувалися послугами однієї і тієї ж фірми, якому окрім споживчих переваг також було охоплено й інші згадані напрями маркетингового дослідження. Було опитано 370 осіб; споживачів жіночої статі на 5% більше, ніж чоловічої. Найбільшу частину вибірки (63 %) представляють респонденти від 28 до 45 років (див. дод. В). Відносно соціального стану анкетованих отримано наступні результати. Так, розподіл респондентів в залежності від соціального статусу:

- фахівець комерційної фірми – 29%;
- службовець – 28%;
- приватний підприємець – 16%;
- керівник (різні рівні) – 12%;
- студент – 7%;
- робітник – 5%;
- безробітний – 3%.

Тобто, переважно туристичні поїздки здійснюють службовці і фахівці комерційних компаній (28% і 29% відповідно), а далі йдуть приватні підприємці (16 %) та керівники різного рівня (12%).

Основними причинами, що спонукали клієнтів повторно звертатися до туристичної фірми, є наступні:

- високий рівень обслуговування (35%);
- довіра до фірми (28%);
- рівень цін (22 %);
- інше (15%).

Отримані результати дають змогу зробити висновок, що найважливішими чинниками, які впливають на повторні покупки в даній туристичній фірмі, є якісні параметри послуг, які надані споживачам.

Хоча ці параметри вважають важливими менше половини клієнтів, їх частка істотна, і необхідний подальший аналіз та корегування асортиментної, цінової і комунікаційної політик туристичного підприємства. Безумовно, решта аспектів також вимагають уваги, оскільки оцінки споживачів не є максимальними.

Одним із найважливіших завдань при дослідженні було з'ясування причин, які найважливішими для споживачів при виборі туристичної фірми. Результати обробки ранжируваних даних за споживачами представлені на рисунку Г.1 (див. дод. Г) (місця між критеріями розподілені виходячи з максимальної кількості споживачів, які присвоїли критеріям перші три ранги).

Отже, найважливішим критерієм при виборі туристичного агентства для споживача є ціна (63%). Далі – це імідж туристичного агентства (44%), який підтверджує важливість формування позитивного образу туристичного агентства в очах клієнтів для усіх компаній, які працюють на даному ринку. Споживачі до важливих для них критеріїв відносять також рівень культури обслуговування, знижки та ширину асортименту (39%, 35%; і 34% відповідно).

На основі отриманих результатів опитування також можна розрахувати середню оцінку ставлення споживачів до пропонованих послуг по кожному із зазначених параметрів. Оцінки 98 клієнтів ТА «Ванільний берег» розподілилися наступним чином (див. дод. Д) .

Очевидно, що якість пропонованих послуг споживачами оцінюється як висока – від 7,3 до 7,8 балів, місце розташування – зручне (8,3), а рівень цін цілком прийнятний – 7,4 балів. Що стосується відносно низьких оцінок, то клієнти туристичної фірми асортимент вважають недостатньо широким, імідж не дуже яскравим і знижки незначними.

Оцінка задоволеності споживачів може бути корисна для оцінки ризику нереалізації послуг. Для того щоб виміряти ступінь цього ризику, необхідно

помножити ступінь важливості критеріїв вибору туристичного агентства (b_i) на середні оцінки ставлення споживачів до послуг компанії (L_i); додати отримані значення і порівняти з максимально можливою оцінкою. Для цього використовується формула інтегральної оцінки задоволеності споживачів:

$$C^0 = \sum (b_i \times L_i). \quad (2.1)$$

За даними, отриманими в результаті опитування клієнтів туристичної фірми ТА «Ванільний берег» (див. табл. 2.7), оцінка споживацького ставлення C_0 склала 19,269 бали з максимально можливих 26,8 (це значення отримано з урахуванням важливості розглянутих критеріїв).

Таблиця 2.7 – Зведені результати опитування споживачів ТА «Ванільний берег»

Критерій	Вага критерію	Оцінки ставлення споживачів
Ціни	63,00%	7,4
Імідж фірми	44,00%	7,2
Культура обслуговування	39,00%	7,8
Наявність знижок	35,00%	6,2
Широта асортименту	34,00%	6,7
Повнота надаваних послуг	29,00%	7,3
Унікальність турів	16,00%	7,3
Зручність розташування фірми	8,00%	8,3

Якщо 26,8 бали вважати цільовим значенням, а будь-яку можливість відхилення від планової цілі - ризиком недосягнення цієї цілі, то вийде, що ризик незадоволеності споживачів ТА «Ванільний берег» і, як наслідок, ризик нереалізації туристичної послуги для розглянутої фірми буде дорівнювати $(26,8 - 19,269) / 26,8 = 28,1 \%$. Це досить великий ступінь ризику, що вимагає

в основному запобіжних заходів щодо його зниження, що охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності підприємства.

Також виявленню факторів конкурентоспроможності туристичних фірм може допомогти аналіз відповідей на питання про негативний досвід співпраці споживачів з турфірмами (його мали 124 особи з 380 опитаних – 33% вибірки). Судячи з відповідей 124 респондентів можна скласти висновок про параметри, що їх не влаштували у співпраці з туристичним підприємством. Причини незадоволеності споживачів досвідом звернення в туристичні фірми:

- неузгодженість роботи фірм-партнерів – 34%;
- організація туру в цілому – 27%;
- мав місце конфлікт з персоналом – 22%;
- недовиконання фірмою умов угоди – 18%;
- отримані вигоди не відповідали ціні – 16%.

Аналіз отриманих даних дозволяє зробити висновок про те, що туристичним підприємствам необхідно в першу чергу звертати увагу на вибір фірм-партнерів (суміжників), оскільки від роботи кожного з них залежить і оцінка споживачами роботи фірми-організатора туризму. Туристичним підприємствам необхідно в першу чергу звертати увагу на вибір фірм-партнерів (суміжників), оскільки від роботи кожного з них залежить і оцінка споживачами роботи фірми-організатора туризму.

До важливих параметрів, який впливає на конкурентоспроможність турфірми, належить персонал, особливо, кваліфікований. Керівникам турфірм слід приділити особливу увагу підбору та навчанню власних працівників, оскільки, невмотивований і не навчений персонал, який складовою туристичного продукту, знизить інтерес споживачів до нього.

Таким чином, наведені вище дані підтверджують необхідність постійних маркетингових досліджень споживачів підприємства для цілей більш точного планування його діяльності зі врахуванням можливих ризиків, які пов'язані із реалізацією послуг. За умов жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг найважливішим завданням будь-якого з туристичних підприємств є

завоювання лідируючого місця на ринку, отримання і збільшення прибутку. Одним із способів звернути увагу споживачів на свій товар є пропозиція ринку нового товару, туристичного продукту, який відрізнятиметься від туристичного продукту конкурентів.

Висновки до розділу 2.

Здійснено діагностику діяльності вітчизняного туристичного агентства. Динаміка зміни кількості обслужених туристів у 2023 – 2025 рр. є різнонаправленою. У 2024 р. до 2023 р. зростання склало 7,29%, а у 2025 р. до 2024 відбулося зниження на 39,67%). Це зумовлено безпековими заходами з огляду на війну в Україні. Кількість клієнтів, які скористалися послугами ТА «Ванільний берег» щодо виїзного туризму склала у 2025 році 879 осіб, що згенерувало 126984,7 грн. прибутку компанії. Кількість туристів, яким надає послуги компанія переважно зростає. далі наведено динаміку кількості туристів обслужених у 2018 – 2025 рр. в сегменті пляжного та відпочинкового туризму, оскільки, даний сегмент є все таки домінуючим. Кількість туристів, яким надано послуги ТА «Ванільний берег» 2018 – 2025 рр.: 2018 рік – 1452 особи; 2019 рік – 1046 осіб; 2020 рік – 1152 особи; 2021 рік – 1241 особа; 2022 рік – 1318 осіб; 2023 рік – 1358 осіб; 2024 рік – 1457 осіб; 2025 рік – 879 осіб.

Проведено маркетингові дослідження та проаналізовано маркетингову інформацію в діяльності туристичного агентства. На сьогоднішній день досліджувана фірма, як і всі інші організації, знаходиться під прямим впливом зовнішніх чинників, які не дають їй право на повноцінне функціонування. Аналіз внутрішнього середовища показав, на що варто звернути увагу турагенції під час закритого режиму роботи. Слід зайнятися маркетинговою політикою, чого у компанії, в принципі, не простежується, яка в подальшому буде сприяти успішному функціонуванню фірми на конкуруючому ринку. Насамперед, слід приділи увагу створенню і розвитку власного сайту. Одним із способів звернути увагу покупців на себе є пропозиція ринку нового товару.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

3.1. Рекомендації щодо напрямків вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності ТА «Ванільний берег»

Проведений в попередньому розділі детальний аналіз стану організації маркетингових досліджень в діяльності ТА «Ванільний берег» показав досить непоганий результат, однак, і потребу в постійному їх проведенні в різних напрямках і з використанням різних інструментів.

Основні рекомендовані напрямки вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності ТА «Ванільний берег» за умов впровадження нових або інноваційних інструментів наведено на рисунку 3.1.

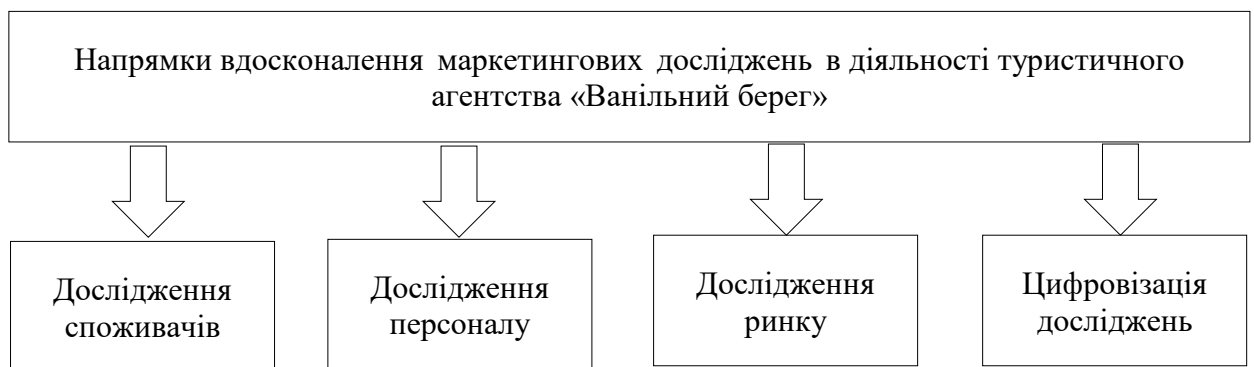


Рис. 3.1 – Рекомендовані напрямки й інструменти маркетингових досліджень для ТА «Ванільний берег»

Основну увагу в подальшому дослідженні приділено більше першому і останньому напрямку удосконалення маркетингових досліджень в діяльності ТА «Ванільний берег», які автор вважає найбільш перспективними.

Однак, відзначено раніше важливість кваліфікованого персоналу для туристичного агентства. Керівнику ТА «Ванільний берег» потрібно проводити

дослідження і власного персоналу також, приділяти його мотивації особливу увагу і з цією метою проводити періодичні маркетингові дослідження.

Важливим напрямком є маркетингові дослідження туристичного ринку. Це стосується нових туристичних тенденцій, нових туристичних напрямів, нових туристичних продуктів тощо. Потрібно також проводити дослідження різних постачальників туристичного продукту, причому як готового (туроператорів), так і окремих його складових (готелів, ресторанів, атракцій).

ТА «Ванільний берег» слід також проводити маркетингові дослідження очікування споживачів, які охоплюють низку компонент, зокрема, щодо бажаного, адекватного та передбаченого рівня обслуговування, зони толерантності, що розташована у проміжку між бажаним та адекватним рівнями обслуговування. На рисунку 3.2 наведено модель формування очікувань споживачів щодо рівня їх обслуговування.

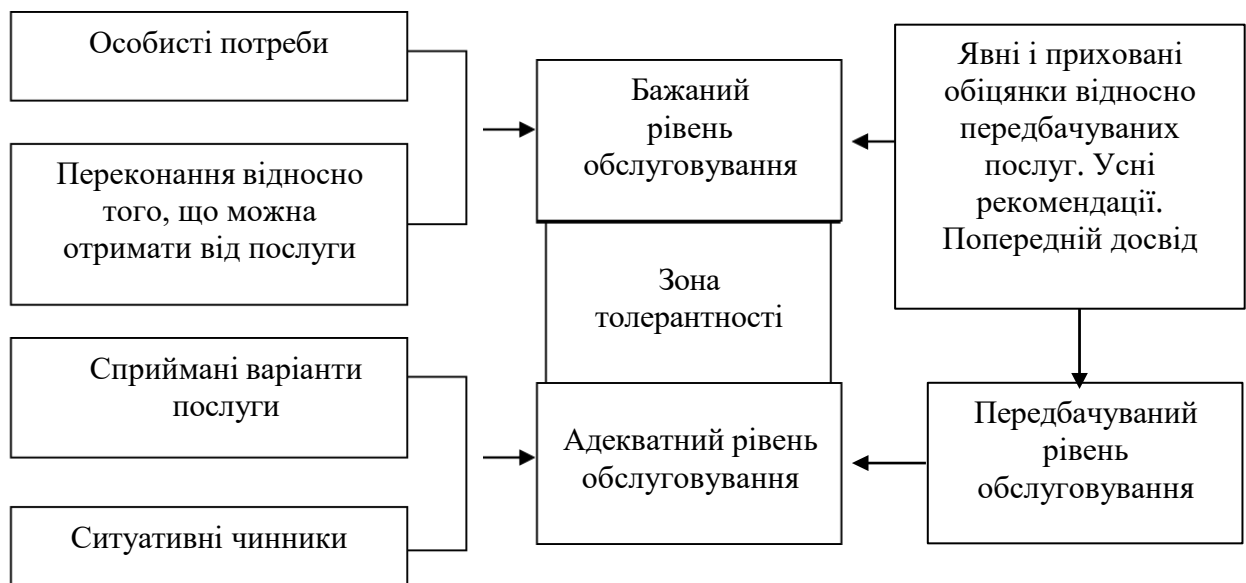


Рис. 3.2 – Модель формування очікувань споживачів щодо рівня їх обслуговування

Бажаний рівень обслуговування споживачів розуміється як рівень, який споживачі планують одержати, і передбачає ту якість туристичного продукту, яка повинна бути надана споживачам зі врахуванням їх особистих потреб.

ТА «Ванільний берег» також слід проводити маркетингові дослідження чинників, які впливають на споживачів туристичних продуктів. Перелік даних чинників наведено на рисунку 3.3.

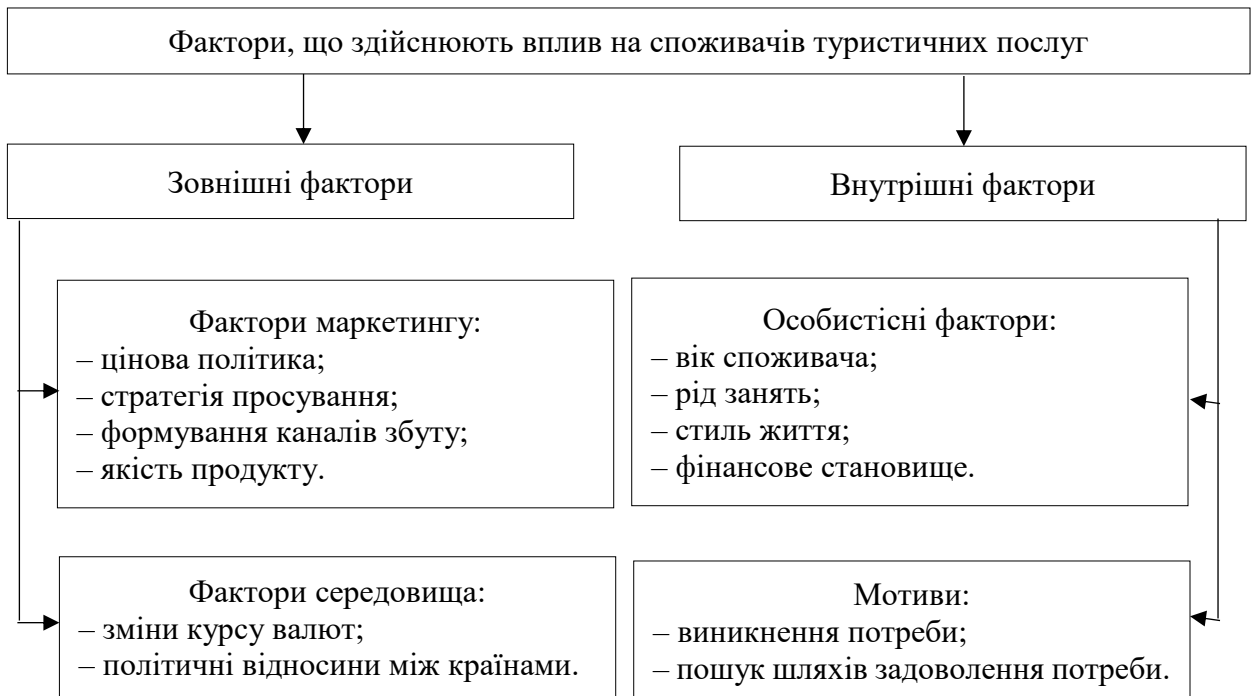


Рис. 3.3 – Чинники, які впливають на споживачів туристичних продуктів

Для розуміння того, який тип та вид послуг можна запропонувати споживачам, якими способами на них впливати та яку ціну вони готовий пропонувати, необхідно проводити маркетингові дослідження чинників, які впливають на споживачів туристичних послуг. Ці чинники можна розділити на дві основні складові – внутрішні та зовнішні.

Таким чином, внутрішні чинники є, насамперед, особистісні чинники (вік споживачів, їх переваги, фінансовий стан тощо) та мотиви, завдяки яким споживачі обирають той або інший продукт. До зовнішніх чинників слід зарахувати маркетингові чинники: цінову політику туристичного агентства, стратегію її просування й якість туристичного продукту. Чинники середовища слід також зарахувати до зовнішніх чинників. Це чинники, які туристичне агентство змінити не має змоги, однак, їх слід обов'язково враховувати,

оскільки, вони мають вплив на діяльність підприємства. Таким чином, всі ці чинники впливу на споживачів потрібно постійно досліджувати.

Одним зі способів звернути увагу споживачів на свій товар є пропозиція ринку нового товару, туристичного продукту, який відрізнятиметься від туристичного продукту конкурентів.

Туристи є головним двигуном прогресу в туристичній справі, тому їх бажання зумовлюють інноваційність туристичного продукту. Бажання туристів є мінливими і нескінченними, перемагає їх загальне прагнення одержати максимально високого рівня різноманітності відпочинок.

Для вирішення проблеми, що склалася були проведені маркетингові дослідження споживчої поведінки. Туристичне агентство «Ванільний берег» переважно працює на ринку виїзного туризму, але оскільки за мету ставиться розширення діяльності і асортименту, то було вирішено провести дослідження ринку в'їзного туризму.

Маркетингове дослідження проводилось у співпраці з готелем «Тавель» (Буковель), який приймає іноземних туристів переважно у гірськолижний сезон. У процесі проведення маркетингового дослідження було опитано 100 осіб з різних регіонів Європи (країни Балтії, Німеччина, Польща, Молдова, Румунія), які поживали в готелі «Тавель» у зимовий період.

Проаналізувавши отримані дані можна сказати, що відповіли на опитувальні листи: туристи із країн Балтії (мешканці Литви, Латвії та Естонії. В даному дослідженні припущено, що їх слід вважати одним регіональним ринком споживачів: (60% – чоловіки, 40% – жінки); туристи із Німеччини (45% – чоловіки, 55% – жінки); туристи з Польщі (40% – чоловіки, 60% – жінки); туристи з Молдови (65% – чоловіки, 35% – жінки); туристи з Румунії (50% – чоловіки, 50% – жінки).

За підсумками анкетування можна сказати, що Україну переважно відвідують туристи віком від 26 років до 36 років. У процесі опитування також з'ясувалося, що більшість іноземних туристів (респондентів) надають перевагу відпочинку двічі на рік, а саме: 83% мешканців прибалтійських країн

вважають за краще відпочивати 1 раз на рік, 65% німців бажають відпочивати 2 рази на рік, 67% поляків віддають свою перевагу подорожам 2 рази на рік, 72% молдаван вважають за краще подорожувати двічі на рік, і, нарешті, понад 80% румунів віддають свою перевагу подорожам двічі на рік.

За підсумками проведеного анкетування також з'ясувалося, що основною метою подорожі для більшості опитаних туристів, в основному, є пізнання чогось нового, тобто дану особливість ТА «Ванільний берег» слід врахувати при розробці нового туристичного продукту, відновлення сил є менш вагомим для іноземних туристів.

Пізнавальному туризму (культурному туризму) надають перевагу (63% балтійців, 59% німців, 58% поляків, 64% молдаван, 62% румунів), рекреаційному туризму (відновлення сил) надають перевагу (37 % балтійців, 41 % німців, 42 % поляків, 36 % молдаван, 38 % румунів) (див. дод. Е).

За даними проведеного анкетування переважна частина туристів бажають подорожувати протягом 4 – 7 днів (65% – балтійців, 70% – німців, 26% – поляків, 55% – молдаван, 68% – румунів).

Далі йдуть туристи, які прагнуть подорожувати 1 – 3 дні (14% – балтійці, 14% – німці, 38% – поляки, 24% – молдавани, 12% – румуни).

Туристи, що віддають перевагу місячним подорожам (12% – балтійців, 9% – німців, 26% – поляків, 15% – молдаван, 10% – румун).

Ну і, нарешті, туристи, які хочуть подорожувати понад місяць (9% – балтійців, 7% – німців, 10% – поляків, 6 % – молдаван, 10% – румун).

Проаналізуємо отримані дані про найбільш зручну пору року для подорожі:

- для балтійців (63% – бажають здійснити подорож взимку, 18% – влітку, 12% – восени, 7% – навесні);

- для німців (65% – бажають здійснити подорож влітку, 18% – взимку, 8% – навесні, 9% – восени);

- для поляків (55% – бажають здійснити подорож влітку, 22% – взимку, 15% – навесні, 8% – восени);

– для молдаван (70% – бажають здійснити подорож влітку, 18% – взимку, 9% – навесні, 3% – восени);

– для румунів (45% – бажають здійснити подорож влітку, 42% – взимку, 5% – навесні, 8% – восени).

Отже, більшість опитаних респондентів бажають подорожувати в літню пору року, що відображено на рисунку Ж.1 (див. дод. Ж).

Для того щоб розробити туристичний продукт, що б задовільнив потреби іноземних туристів необхідно також знати, яку суму іноземці готові витратити на подорож до України. За даними анкетування (див. дод. 3) суму в 500 Євро готові витратити: 47% балтійців, 24% німців, 27% поляків, 28% молдаван, 35% румунів. Суму в 600 євро і більше готові витратити: 51% балтійців, 62% німців, 68% поляків, 65% молдаван, 62% румунів. Сума не має значення для: 6% балтійців, 14% німців, 5% поляків, 7% молдаван, 3% румунів. Отже, виходить, що більша частина опитаних респондентів готові витратити суму в 600 євро і більше на організацію подорожі.

У результаті проведеного маркетингового дослідження споживчої поведінки іноземних туристів було виявлено, що потенційними туристами, які зацікавлені у туристичному продукті є громадяни країн Європи віком від 26 до 36 років. Їх найбільшою мірою приваблює український клімат, ціновий діапазон, а саме для прийому таких туристів слід розробити новий тур Україною. Він не повинен проходити через Івано-Франківськ, бо більшість з них відпочиває на Буковелі і в Івано-Франківську вже були.

Саме тому автор пропонує розробку нового туру Львів – Чернівці – Київ, тривалістю 7 ночей із різноманітною туристичною програмою. Більшість іноземців бажають подорожувати у літній період часу та готові витратити на організацію такої подорожі суму у 600 Євро і більше. Проведемо економічне обґрунтування доцільності впровадження нового туру (після війни).

Тур передбачає прибуття туристів до Львова і дводенну туристичну програму по Львову, переїзд до Чернівців та дводенну туристична програму по місту і замках області, переїзд до Києва з відвіданням Національного

дендрологічного парку «Софіївка», дводенну екскурсійну програму по Києву і відбуття додому.

Розрахуємо ціну на новий туристичний продукт. Туристична програма розрахована на 7 ночей, тобто необхідно розрахувати витрати на транспорт, послуги гіда, вартість проживання групи в готелях та харчування. Витрати будуть розраховані як на максимальну, так і на мінімальну кількість туристів. Орендований туристичний автобус «SCANIA» розрахований на 40 місць. Мінімальна кількість осіб в групі (20 осіб + гід + 2 водія автобуса). Максимальна кількість осіб в групі (37 осіб + гід + 2 водія автобуса).

Мінімальна кількість туристів у групі, на яких головним чином розрахований тур: 20 осіб + гід (супроводжуючий групу) + 2 водія автобуса.

Проживання: 64000 грн. (23 особи. * 7 ночей * 400 грн.).

Харчування: 80500 грн. (23 особи * 7 ночей * 500 грн.)

Прибуття автобусом з-за кордону: 36000 грн. (розраховано для середньої відстані, враховуючи максимальну відстань з Німеччини (100 євро) до мінімальної для Молдови (40 Євро)).

Послуги гіда та водіїв: 16800 грн. (7 днів * (800 грн + 2 * 800 грн.).

Страховка: 3220 грн. (20 грн. * 23 особи * 7 днів).

Пальне на весь маршрут: 42000 грн. (35 л. / 100 км. = 1000 км (280 км Львів – Чернівці + 511 км Чернівці – Київ + 209 км (внутрішньоміські переїзди) / 100 км. * 35 л. * 60 грн. (за 1 л) * 2).

Екскурсійний пакет: 21000 грн. (20 осіб * 150 грн. * 7 днів) Собівартість послуг, що входять в туристичний пакет: 242520 грн. Розрахунок прибутку туроператора (10%): 24252 грн.

Розрахунок комісійної винагороди турагентства (5%): 12126 грн.

Ціна туристичного пакету на 1 туриста: 13945 грн. (278898 грн. / 20 осіб).

Для максимальної кількості туристів 37 осіб вартість буде дешевшою у середньому на 200 грн.

Для того, щоб визначити прибуток туристичного підприємства ТА «Ванільний берег» від розробленого туру по країнах України, а саме Львів –

Чернівці – Київ, необхідно розрахувати маржинальний дохід зі всієї групи туристів та з однієї людини. Для цього слід знати граничну собівартість туру і продажну ціну туристичного продукту. Розрахунок маржинального доходу зі всієї групи туристів від продажу путівки розраховано за формулою К.1 (див. дод. К). Крім врахованих у собівартості туру прямих і змінних непрямих витрат, ТА «Ванільний берег» несе і постійні витрати з організації та реалізації даного та інших турів. Для спрощення розрахунків вважаємо, що ця частина складає 30% від вартості туру. Величина постійних витрат, що припадають на тур, і валовий прибуток туру в цьому випадку визначається за формулою К.2 (див. дод. К). Розраховано валовий прибуток туру за формулою К.3 (див. дод. К). Чистий прибуток за рік розраховано за формулою К.4 (див. дод. К).

Таким чином, проведене маркетингове дослідження показало існування попиту на новий тур серед іноземців і його ефективність в річному розрахунку. Загалом, маркетингові дослідження повинні бути для будь-якого підприємства обов'язковим елементом його діяльності. Вони дозволяють суттєво знизити невизначеність при прийнятті базових маркетингових управлінських рішень, що дасть змогу підприємству ефективно використовувати його економічний потенціал для охоплення нових ринків. Окрім зазначених напрямів досліджень для ТА «Ванільний берег» необхідним є і використання новітніх інструментів маркетингових досліджень, які варто також проаналізувати окремо.

3.2. Рекомендації щодо впровадження інноваційних інструментів маркетингових досліджень в діяльність туристичного оператора

В даний час «інтернетизація» та «діджиталізація» стали не просто модними словами, а й трендами, які визначають напрями розвитку в різних сферах діяльності. Вони є ключовими тенденціями і оновленні інструментарію маркетингових дослідженнях, особливо, коли відбувається зміщення фокусу уваги із туристичного продукту на споживачів, при якому роль маркетингових досліджень суттєво зростає. Вірно використовувати термін «цифровізація».

Методи збору інформації з допомогою Інтернет, в тому числі онлайн-опитування, стали популярними через відносно невисоку вартість, а також з оперативність одержання інформації. ESOMAR або ECOMAP «Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу» [52], яка постійно поводить онлайн-опитування стверджує, що вони в даний час понад у два рази перевищують частку опитувань, які проводяться традиційними методами.

На думку аналітиків маркетологів, онлайн-дослідження є ідеальним інструментом для опитувань цільових груп споживачів при тестах реклами, рекламного трекінгу, досліджень лояльності та цінових дослідженнях. Основним їх недоліком є невисока репрезентативність. Наприклад, в США та Нідерландах уже здійснюють спроби формування репрезентативних онлайн-панелей відповідно зі структурою населення (відбір респондентів при цьому здійснюється фахівцями у офлайн-режимі).

Проведення опитувань з допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) дає можливість підвищити оперативність одержання даних, оптимізувати процеси збирання і скоротити витрати. Найбільш популярними комп'ютеризованими системами (цифровими), які рекомендовані автором до застосування у маркетингових дослідженнях ТА «Ванільний берег» є:

- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) – мультимедійна система персонального інтерв'ювання, при якій інтерв'юер, задаючи питання, а іноді і респондент, відповідаючи на них, використовують комп'ютер. CAPI є індивідуальним особистим «...інтерв'ю, яке відбувається на стаціонарних та переносних пристроях за допомогою централізованої комп'ютерної системи. Хід інтерв'ю контролюється системою, відповіді респондентів одразу фіксуються в єдиній базі даних, що оптимізує час та забезпечує контроль за процесом дослідження» [19];

- CAWI (Computer assisted web interview) – є методом «...збору інформації, який передбачає самостійне заповнення анкети респондентом на спеціальній веб-сторінці. Для цих досліджень компанія використовує власний сервер. Передбачена можливість отримання респондентом матеріальної

винагороди за участь у дослідженні. Метод передбачає високу швидкість збору даних, дає можливість контакту із важкодоступними аудиторіями, проте його успішність залежить від інтернет-покриття цільової аудиторії» [47];

– CATI (Computer Assisted Telephone Interview) – система, яка «...дає змогу проводити телефонні опитування з допомогою комп'ютерних терміналів, які об'єднані у одну мережу, спільна робота яких підтримується спеціалізованим програмним забезпеченням» [49];

– ACASI (Audio Computer Assisted Self-Administration) – опитування, при якому респонденти читають питання або прослуховують їх, а відповіді вимовляють вголос [55].

Останнім часом набирають популярність якісні онлайн-дослідження в соціальних медіа, найчастіше в блогах і на форумах, що є відносно новим напрямком у сфері цифрових технологій. Такі платформи дозволяють знаходити більш глибокі інсайти порівняно із традиційними формами організації досліджень, оскільки спілкування із респондентами у рамках такої платформи є більш тривалим та інтерактивним. Якісні дослідження дають змогу виявити глибокі мотиви споживачів, враховувати їх захоплення, спосіб життя, оточення респондентів (за допомогою дослідження відвідуваних ними сайтів, здійснюваних покупок, їх вартості, часу знаходження в онлайн-середовищі тощо). При проведенні якісного дослідження описується увесь процес – від виникнення потреби до прийняття рішення щодо покупки.

При проведенні досліджень бренду рекомендовано ТА «Ванільний берег» приділяти велику увагу виявленню mebrand – «свого» бренду респондента з використанням асоціативних методів вивчення ставлення споживачів до бренду або торгової марки.

Активно ТА «Ванільний берег» слід починати використовувати нейротехнології для оцінки реакції респондентів на певні події, дії (наприклад, реакція на перегляд рекламного ролику чи оформлення сайту тощо).

Великий потенціал в маркетингових дослідженнях має використання великих даних (Big Data), які є величезними масивами, які накопичуються

маркетинговими агентствами, зокрема, в ході панельних досліджень, а також масивами даних про споживачів, якими володіють Інтернет-провайдери, банківські структури, стільникові та кабельні оператори, соціальні медіа тощо.

Великі потоки інформації вимагають нових підходів до їх обробки і аналізу. З одного боку, необхідним є синтез, інтеграція і об'єднання розрізнених даних – «data fusion». З іншого боку, величезний інтерес викликають дані із одного джерела – «single source», коли ТА «Ванільний берег» одержує різні потоки інформації від одного респондента. Наприклад, щодо Data fusion. Клієнт поставив завдання, пов'язане із прогнозуванням обсягу продажів в зв'язку зі зміною форми продукту. Можна використати кілька панелей, зокрема, споживчу панель, торгову панель тощо. Це дослідженняє як data fusion, так і fact based consulting. Щодо Single source, то, наприклад, це дані про теле-рекламо перегляд, поведінку в Інтернеті і покупки одного і того ж респондента. Single source є величезним кроком вперед, який суттєво збільшує аналітичні можливості. Більш складні програми дозволяють відстежувати усю поведінку респондента в Інтернет.

Однією з сучасних тенденцій розвитку маркетингових досліджень є глокалізація та розвиток нових ринків. Дана тенденція є суперечливою, що вже впливає із її визначення. Усе більше рішень щодо проведення маркетингових приймається глобально самими замовниками досліджень. Цифровізація маркетингових досліджень посилює дану тенденцію. Онлайн-опитування, можуть проводитись без участі локальної дослідницької компанії.

«Гіпертрофована» турбота про збереження персональних даних є ще однією тенденцією проведення маркетингових досліджень. Сьогодні всі великі проекти не відбуваються без детального опрацювання питань щодо збереження персональних даних. Дана тенденція також викликана цифровізацією в житті споживача, діяльності ТА «Ванільний берег» і сильно впливатиме на туристичних ринок вже найближчим часом.

Цілий ряд нових методів досліджень пов'язаний з вивченням поведінки споживачів в Інтернет, як на стаціонарних, так і мобільних пристроях. Вже

досить довгий час комп'ютери респондентів обладнуються спеціальними програмами (кукісам), які дозволяють відстежувати всі контакти з рекламою.

Рекомендовано ТА «Ванільний берег» до впровадження ще один напрямок в області цифрових технологій, яким є дослідження досвіду користувача – «User Experience» [20]. Сьогодні споживач використовує численні гаджети, починаючи від ПК і мобільного телефону та закінчуючи пральною чи посудомийною машиною. Головною вимогою споживачів стає функціональність та зручність користування цими приладами. Це також треба досліджувати. User Experience є якісним дослідженням, у ході якого респондент користується певним гаджетом, а дослідницька агенція технічно фіксує його поведінку, спостерігаючи за діями користувача і опитуємо їх.

Зазначено, що брендові дослідження усе більше уваги приділяють виявленню власного бренду респондента – «me brand». З цією метою, наприклад, використовуються асоціативні методи вивчення відносин споживача зі брендом, так звана метафора відносин зі брендом.

ТА «Ванільний берег» слід врахувати той факт, що змінюються також дослідження комунікацій зі споживачем. Використовується пасивний вимір перегляду, коли дані вимірів дослідницької агенції накладаються на медіа-план клієнта. В результаті отримується ймовірність перегляду реклами чи можливості її побачити «opportunity to see». Крім традиційних досліджень засобів комунікацій та їх впливу, все активніше досліджуються «touch points» – точки взаємодії споживачів із продуктом та характеристики цих точок. Взаємодія із маркою завжди є комплексною і багатовимірною. Це не тільки промоакції, реклама музика, освітлення, чистота. В кожному дослідженні існує свій набір точок взаємодії споживача зі продуктом чи послугою.

До нових технологій поряд із вивченням досвіду споживача належить також співтворчість із ним. Дослідники не тільки одержують інформацію від респондентів, але і залучають їх до створення нових концепцій.

Активно в даний час використовуються методи дослідження безпосередньої реакції респондентів на певні події, зокрема, і на так звані

«відповіді тіла». З допомогою айтрекерів відстежується, наприклад, зорова реакція респондентів на продукт чи його розташування сайті туристичного оператора. Також в рекламних дослідженнях може відстежуватись шкірно-гальванічна реакція. Усе більше на практиці застосовується і дослідження емоцій, що треба враховувати в діяльності ТА «Ванільний берег».

Клієнти великого значення надають візуалізації даних. Це стосується дизайну презентації, і інфографіки, і малюнків, і відео. Більшість споживачів хочуть мати «user friendly» туристичний продукт.

Таким чином, сьогодні відбувається не еволюція, а революція в маркетингових дослідженнях. Це, насамперед, пов'язано із бурхливим розвитком цифрових технологій, однак, не тільки, оскільки, змінюється ставлення до сприйняття споживачів. Від окремих досліджень компанії більше переходять до комплексного вирішення маркетингових завдань. Революційно змінюються методи збору і аналізу даних. Змінюються також підходи до взаємодія з респондентами – вони все більше стають учасниками дослідження. Це все має враховуватися в маркетинговій діяльності ТА «Ванільний берег».

Висновки до розділу 3.

Розроблено рекомендації з вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності туристичного агентства. Напрямами для компанії ТА «Ванільний берег» є дослідження споживачів, персоналу та ринку, а також цифровізація маркетингових досліджень. Сформовано модель очікувань споживачів щодо рівня їх обслуговування. Визначено чинники, які впливають на споживачів туристичних продуктів. Відзначено, що одним зі способів звернути увагу споживачів на свій товар є пропозиція ринку нового туристичного продукту, який відрізнятиметься від туристичного продукту конкурентів, що як недолік відзначили споживачі. Запропоновано розробку туру за маршрутом Львів – Чернівці – Київ. Розроблено рекомендації щодо впровадження інноваційних інструментів маркетингових досліджень в діяльність туристичного оператора.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження автором досягнуто основну мету кваліфікаційної (дипломної) роботи, яка полягає у розробці рекомендацій з вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності туристичного агентства.

Проаналізовано поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень в діяльності туристичних підприємств. Визначені основні категорії та функції маркетингу. Проведено аналіз понятійного апарату дослідження. Визначено, що маркетингові дослідження в туризмі є сучасною функцією, яка зв'язує через інформацію туристичну компанію із ринками, споживачами, конкурентами й іншими елементами середовища її діяльності.

Проведено аналіз методів збору інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження та його етапів. Відзначено, що методологічну основу маркетингових досліджень складають інструменти збору, обробки й аналізу інформації. Усі джерела інформації розділено на основні дві групи. Визначено внутрішні джерела інформації, серед яких основне місце належить документообігу підприємства. Зовнішні джерела є фактично зовнішніми каналами надходження інформації для аналізу. Джерела зовнішньої інформації можна поділити на відкриті та закриті. Визначено та охарактеризовано методи збору маркетингової інформації, а також визначено їх переваги та недоліки. Проведено класифікацію опитувань за низкою ознак. Виділено етапи процесу проведення маркетингового дослідження.

Проаналізовано маркетингові дослідження в управлінській діяльності туристичної компанії. Визначено: взаємозв'язки маркетингових досліджень та кінцевих результатів діяльності, кожну проблему, що визначає необхідність проведення. Відзначено, що маркетингові дослідження виконують додаткові функції зниження ризиків управлінських рішень, які стосуються розвитку підприємства і удосконалення окремих параметрів характеристик продукції.

Здійснено діагностику діяльності вітчизняного туристичного агентства. Динаміка зміни кількості обслужених туристів у 2023 – 2025 рр. є

різнонаправленою. У 2024 р. до 2023 р. зростання склало 7,29%, а у 2025 р. до 2024 відбулося зниження на 39,67%). Це зумовлено безпековими заходами з огляду на війну в Україні. Кількість клієнтів, які скористалися послугами ТА «Ванільний берег» щодо виїзного туризму склала у 2025 році 879 осіб, що згенерувало 126984,7 грн. прибутку компанії. Кількість туристів, яким надає послуги компанія переважно зростає. далі наведено динаміку кількості туристів обслужених у 2018 – 2025 рр. в сегменті пляжного та відпочинкового туризму, оскільки, даний сегмент є все таки домінуючим. Кількість туристів, яким надано послуги ТА «Ванільний берег» 2018 – 2025 рр.: 2018 рік – 1452 особи; 2019 рік – 1046 осіб; 2020 рік – 1152 особи; 2021 рік – 1241 особа; 2022 рік – 1318 осіб; 2023 рік – 1358 осіб; 2024 рік – 1457 осіб; 2025 рік – 879 осіб.

Проведено маркетингові дослідження та проаналізовано маркетингову інформацію в діяльності туристичного агентства. На сьогоднішній день досліджувана фірма, як і всі інші організації, знаходиться під прямим впливом зовнішніх чинників, які не дають їй право на повноцінне функціонування. Аналіз внутрішнього середовища показав, на що варто звернути увагу турагенції під час закритого режиму роботи. Слід зайнятися маркетинговою політикою, чого у компанії, в принципі, не простежується, яка в подальшому буде сприяти успішному функціонуванню фірми на конкуруючому ринку. Насамперед, слід приділи увагу створенню і розвитку власного сайту. Одним із способів звернути увагу покупців на себе є пропозиція ринку нового товару.

Розроблено рекомендації з вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності туристичного агентства. Напрямами для компанії ТА «Ванільний берег» є дослідження споживачів, персоналу та ринку, а також цифровізація маркетингових досліджень. Сформовано модель очікувань споживачів щодо рівня їх обслуговування. Визначено чинники, які впливають на споживачів туристичних продуктів. Внутрішні чинники є, насамперед, індивідуальні (особистісні) чинники (вік споживачів, їх переваги, фінансовий стан тощо) та мотиви, завдяки яким споживачі обирають той або інший продукт. До зовнішніх чинників слід зарахувати маркетингові чинники: цінову політику

туристичного агентства, стратегію її просування й якість туристичного продукту. Чинники середовища слід також зарахувати до зовнішніх чинників. Це чинники, які туристичне агентство змінити не має змоги, однак, їх слід обов'язково враховувати, оскільки, вони мають вплив на діяльність підприємства. Таким чином, всі ці чинники впливу на споживачів потрібно постійно досліджувати. Відзначено, що одним зі способів звернути увагу споживачів на свій товар є пропозиція ринку нового туристичного продукту, який відрізнятиметься від туристичного продукту конкурентів, що як недолік відзначили споживачі. Запропоновано розробку туру за маршрутом Львів – Чернівці – Київ. проведене маркетингове дослідження показало існування попиту на новий тур серед іноземців і його ефективність в річному розрахунку. Загалом, маркетингові дослідження повинні бути для будь-якого підприємства обов'язковим елементом його маркетингової та інноваційної діяльності.

Розроблено рекомендації щодо впровадження інноваційних інструментів маркетингових досліджень в діяльність туристичного оператора. В даний час «цифровізація» стало модним словом та трендом, який визначає напрямки розвитку в різних сферах діяльності; є ключовою тенденцією в оновленні інструментарію маркетингових дослідженнях, особливо, коли відбувається зміщення фокусу уваги із туристичного продукту на споживачів, при якому роль маркетингових досліджень зростає. Проаналізовано найбільш популярні комп'ютеризовані системи – застосовуються у маркетингових дослідженнях. Відзначено популярність якісних онлайн-дослідження в соціальних медіа. При проведенні досліджень бренду фірми приділяється велика увага виявленню mebrand. Сьогодні активне використання нейротехнологій в маркетингових. Потенціал в маркетингових дослідженнях має використання великих даних (Big Data). Відзначено, що ціла низка нових методів досліджень пов'язана із вивченням поведінки споживачів в Інтернет. Так, активно використовуються методи дослідження прямої реакції респондентів на певні події, зокрема, і на так звані «відповіді тіла», які відслідковуються з допомогою айтрекерів. Це все має враховуватися в маркетинговій діяльності ТА «Ванільний берег».

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Азарян О. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 184 с.
2. Амонс С., Красняк О. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5.pdf> (дата звернення 07.04.26).
3. Астахова А. Маркетинг: навч. посіб. Харківський національний економічний ун-т. Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
4. Балабанова Л., Холод І. Маркетинг підприємства : навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2012. 612 с.
5. Барабанова В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
6. Барабанова В., Богатирьова Г., Приймак Н. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2018. №2(14). Ч. 2. С. 221 – 229.
7. Барвінок Н. Особливості та значення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. *Економічні горизонти*. 2022. №3(21). С. 21 – 31. DOI: 10.31499/2616-5236.
8. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки*. 2012. № 9(34). С. 36 – 41.
9. 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 14.05.26).
10. Борисюк О., Дудник І., Беркова О. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23 – 31.
11. Бучинська О. Як маркетинг заробляє на коронавірусі. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 45 – 54.

12. Вовчак І. Інформаційні системи та компютерні технології в менеджменті: навч. посібник. Тернополь : Карт–Бланш, 2001. 354 с.
13. Войчак І., Федорченко А. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНЕУ, 2007. 408 с.
14. Гаврилюк А. Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ – імідж – бренд – репутація території» як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №1. С. 76 – 83.
15. Герчанівська С., Луговий Б. Маркетингові дослідження як інструмент управління туристичним підприємством. *Агросвіт*. 2023. №1. С. 37 – 43.
16. Грисюк О. Кон’юнктурні дослідження ринку. *Маркетинг: теорія і практика*. 2003. №9. С. 25 – 33.
17. Демків Я. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів. *Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. 2011. №698. С. 41 – 49.
18. Денесенко Д. Сутність та види конкуренції у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. №3. С. 58 – 60.
19. Єрешко А., Сотніков Ю. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*. 2019. №2(45). С. 63 – 66.
20. Жегус О., Парцирна Т. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
21. Ілляшенко С., Баскакова М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
22. Квятко Т., Мандич О., Сєвідова І., Бабко Н. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
23. Кірдан О. Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством: теоретичний аналіз. *Економіка та суспільство*. 2024. №62. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-133.

24. Косенков С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2004. 464 с.
25. Лаврова Ю. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій. Харків : ХНАДУ, 2012. 227 с.
26. Лущик М., Каткова Т. Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. *Development servise industry management*. 2023. №1. С. 68 – 74. DOI: 10.31891/dsim-2023-1(8).
27. Мальська М., Бордун О. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Київ : ЦУЛ, 2012. 248 с.
28. Маркетинг: бакалаврський курс : навчальний посібник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
29. Полторац А., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 342 с.
30. Полторац В. Маркетингові дослідження. Київ : ЦНЛ, 2003, 387 с.
31. Решетілова Т., Довгань С. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
32. Роїк О., Макар О. Інтеграція стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності у формуванні конкурентних переваг туристичних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-82.
33. Семак Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2019. №57. С. 19 – 25.
34. Середа Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. №57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>.
35. Смирнов І., Любіцева О. Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2019. 256 с.
36. Старостіна А., Кравченко В. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку

вина). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 8. С. 6 – 12.

37. Старостіна А. Маркетингові дослідження: Практичний аспект. Київ : Вільямс, 1998. 261 с.

38. Телетов О. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ : Знання України, 2010. 299 с.

39. Устік Т. Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. №1. С. 372 – 376.

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

41. Цвілий С., Корнієнко О. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2021. №3. С. 73 – 78.

42. Цвілий С., Кукліна Т. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія : розділ 4. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. С. 48 – 80.

43. Цвілий С., Кукліна Т., Зайцева В. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

44. Цвілий С., Кукліна Т., Зайцева В. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

45. Шевченко Т., Шевченко О. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.4.

46. Юзик Л. Маркетингові дослідження: конспект лекцій. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 89 с.

47. Aaker D. A., Moorman C. Strategic Market Management, 11th Edition. 2017. 400 p.
48. Hair J. F., Bush R. P., Ortinau D. J. Marketing research: a practical approach for the new Millennium. Boston etc. : Irwin: McGraw-Hill, 2000. XXII, 682 p.
49. Hardaker G., Graham G. Wired marketing: Energizing business for e-commerce. Chichester etc. : Wiley, 2001. 266 p.
50. International marketing and the trading system. International Trade Centre UNCTAD/WTO. Geneva : ITC, 2001. 219 p.
51. Johansson J. K. Global marketing: Foreign entry, local marketing and global management. Boston etc. : Irwin: McGraw-Hill, 2000. 604 p.
52. Kolak P. Kultura masowa jako produkt reklamowo-marketingowy. Torun : Wydawnictwo Adam Marszalek, 2005. 93 p.
53. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. Upper Sadle River (N.J.) : Prentice-Hall, 2001. XV. 785 p.
54. Kotler Ph., Swee H. A., Siew M. L., Chin T. T. Marketing management: An Asian perspective. Singapore etc. : Prentice Hall, 1996. XVIII, 1055 p.
55. Peter J. Paul, Donnelly James H.. Marketing management: knowledge and skills. Boston etc. : McGraw-Hill/ Irwin, 2004. XIX, 876p.
56. Schneider M. R. Marketing engineering: das Praxis-Handbuch fur erfolgreiches IT-Marketing. B. etc. : Springer, 2003. 237 p.
57. Tomcsanyi P. Goods analysis and product strategy in marketing. Bdp. : Akademiai Kiado, 1994. 283 p.
58. 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.
59. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. 2021. Vol. 6. №2. P. 30 – 41.

60. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. №52. С. 120-125.

61. 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.

62. Tsviliy S., Mamotenko D. Strategic marketing mechanisms for the post-war development of the national tourist destination. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : кол. монографія / За ред. Н. Якименко-Терещенко, Д. Райко, О. Носирєва. Харків : ХПІ, 2026. С. 32 – 54. DOI: 10.20998/978-617-05-0580-4.

63. Tsviliy S., Mamotenko D., Kaptiukh T. Strategic marketing mechanisms for the post-war development of tourist destinations: international experience and its implementation in Ukraine. *Financial Strategies of Innovative Economic Development*. 2025. №4 (68). P. 64–72. DOI: 10.26661/2414-0287-2025-4-68-12.

64. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. Poland. 2019. №12. P. 201 – 212.

65. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : monograph. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169 – 202.

66. Zaytseva V., Tsviliy S., Demko V., Klopov I., Kovalenko V. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. 2024. Vol. 43. №78. P. 91 – 123. DOI: <https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v43.n78.2024.16971>.

67. Пайков М. А. Напрямки вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності туристичного агентства. *Тиждень науки – 2026* : матер. щоріч. наук.-пр. конф. викл., наук., мол. уч., асп., студ. НУ «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2026.

ДОДАТКИ

Додаток А

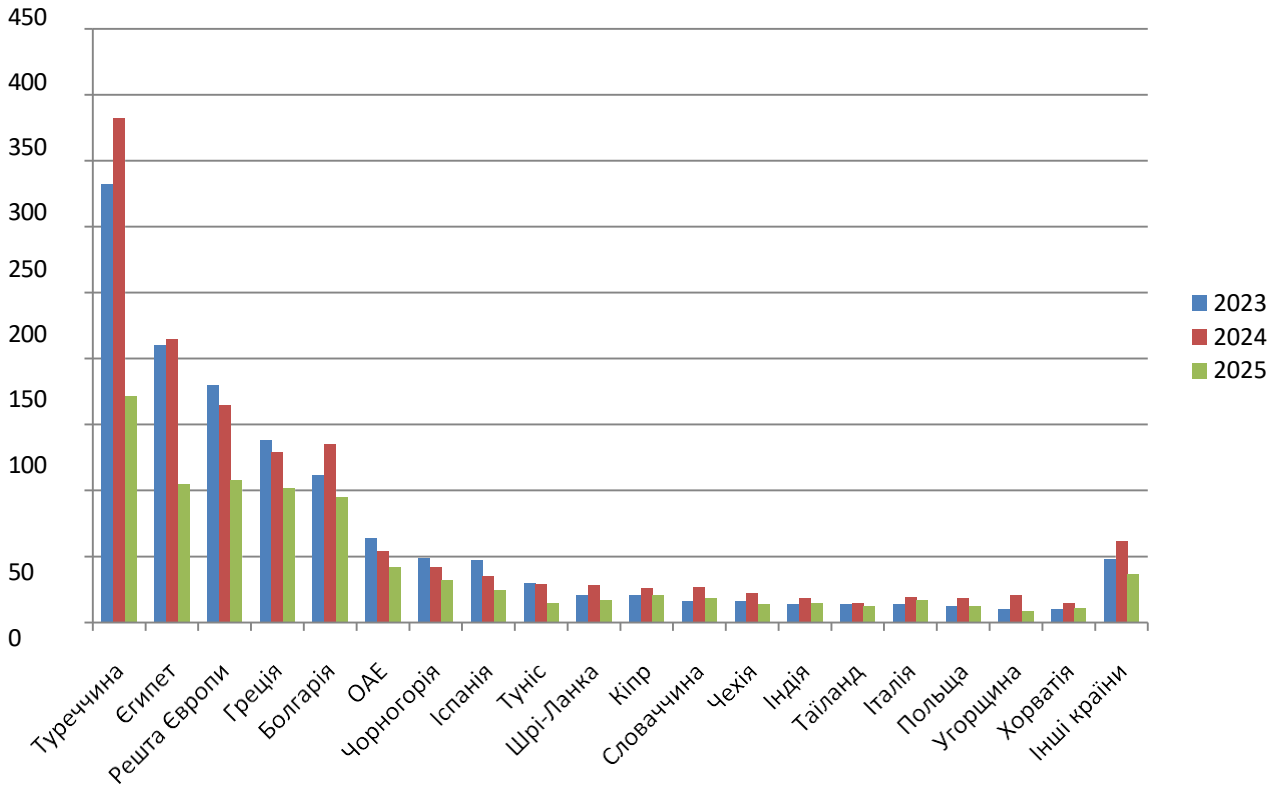


Рис. А.1 – Динаміка зміни кількості туристів ТА «Ванільний берег» в сегменті пляжного відпочинку у 2023 – 2025 рр.

Додаток Б

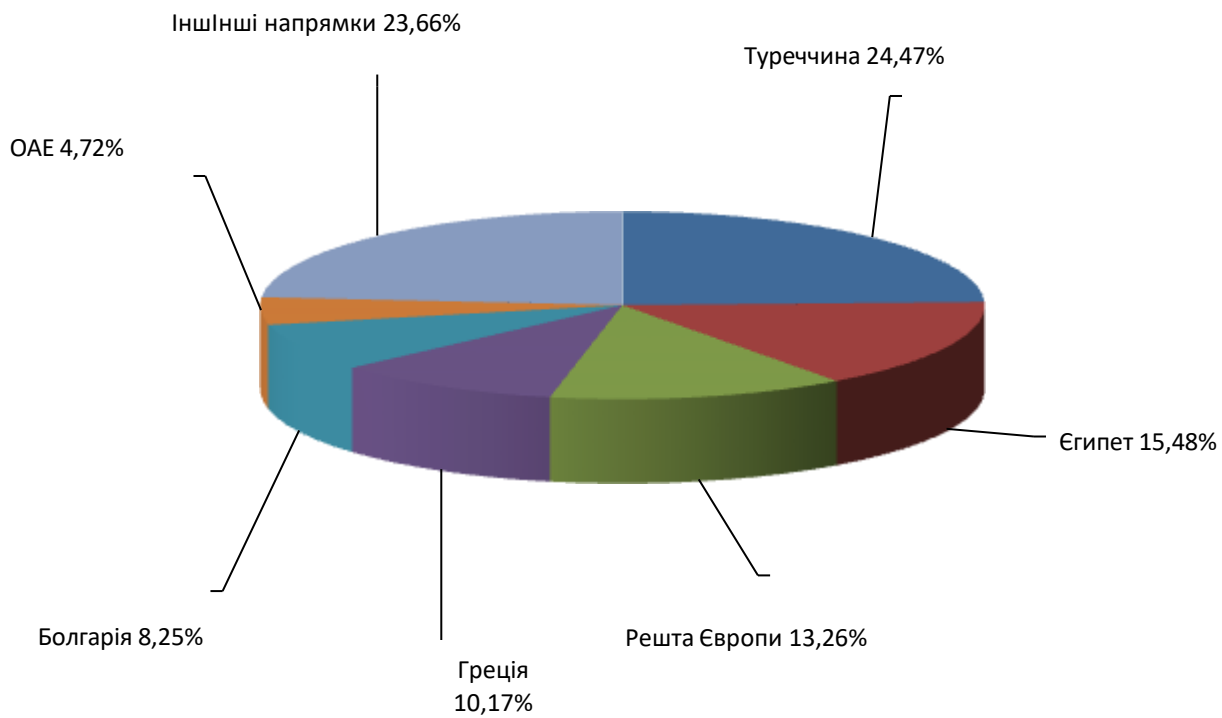


Рис. Б.1 – Основні туристичні напрямки ТА «Любий тур» у 2025 році

Додаток В

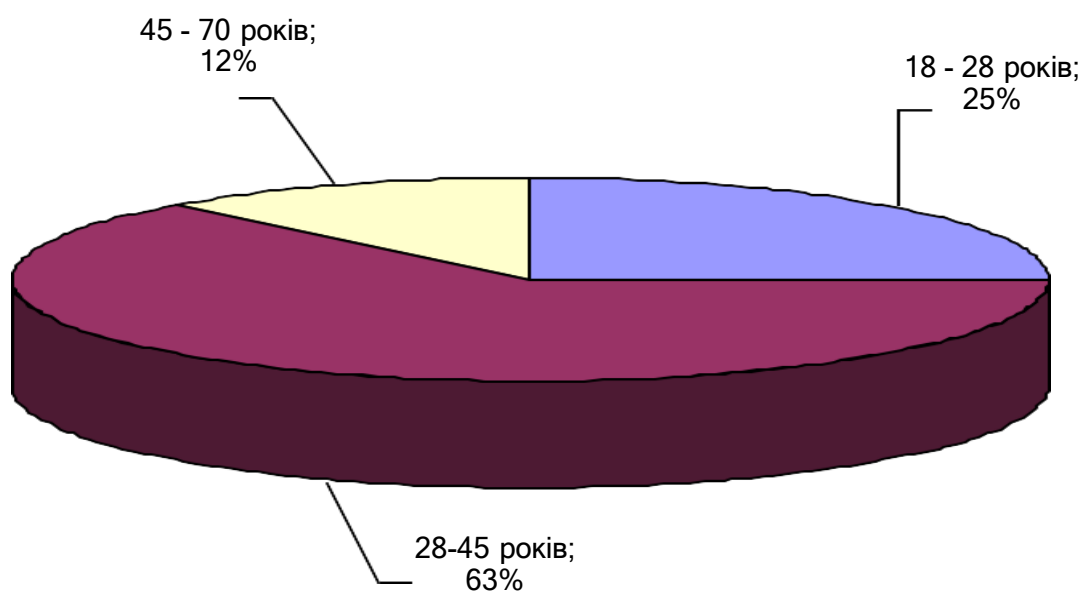


Рис. В.1 – Віковий розподіл досліджуваної групи споживачів

Додаток Г

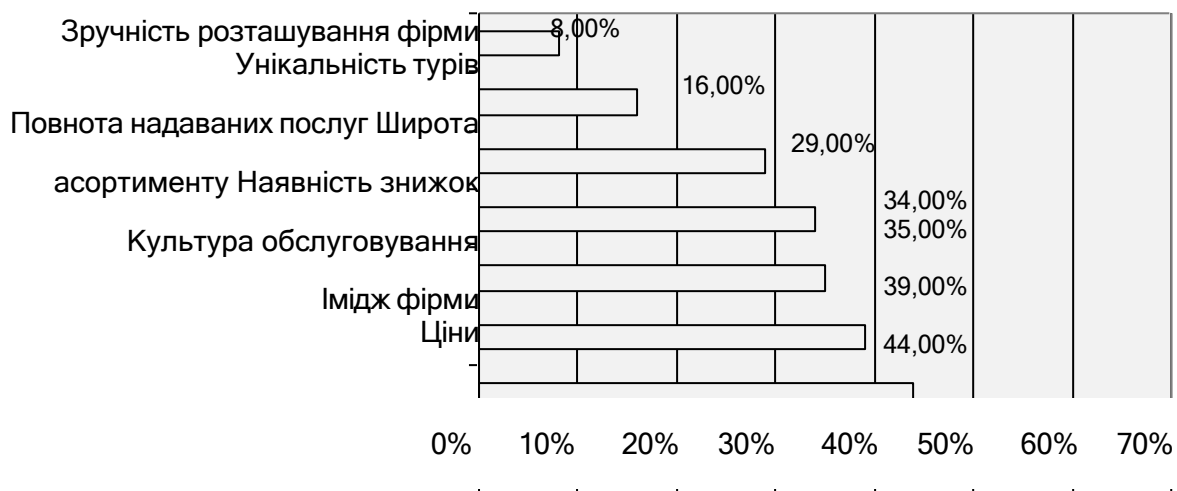


Рис. Г.1 – Критерії вибору споживачами туристичних підприємств

Додаток Д

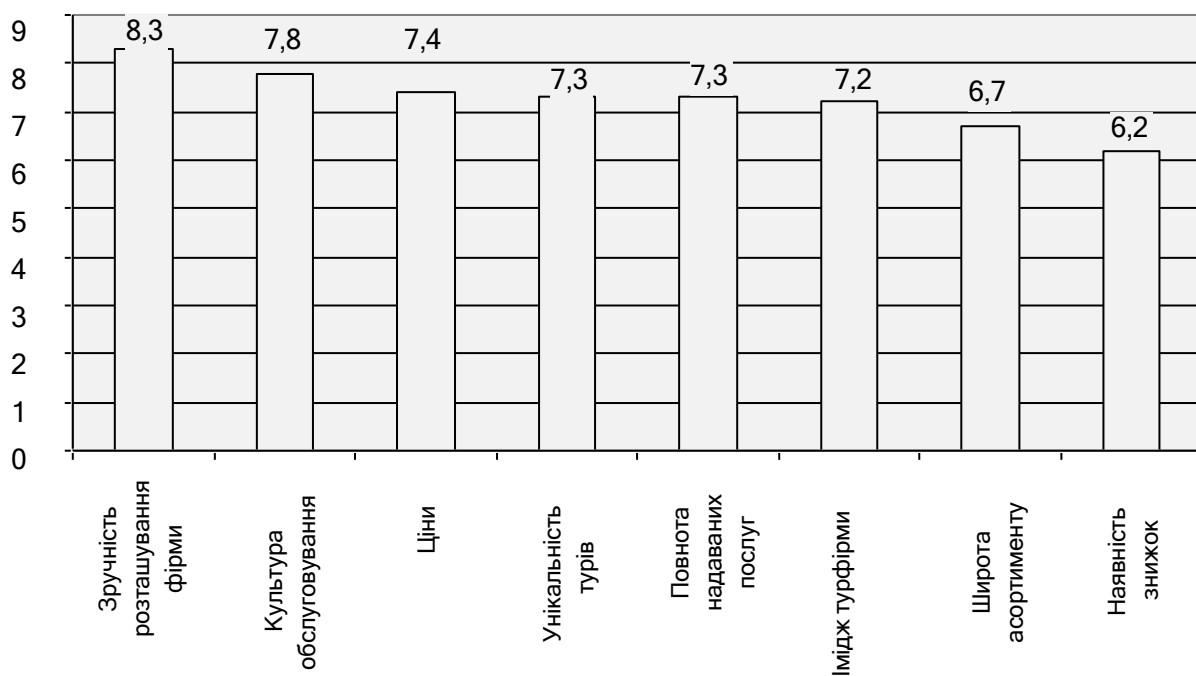


Рис. Д.1 – Оцінки ставлення споживачів до туристичних послуг, надаваних
ТА «Ванільний берег»

Додаток Е

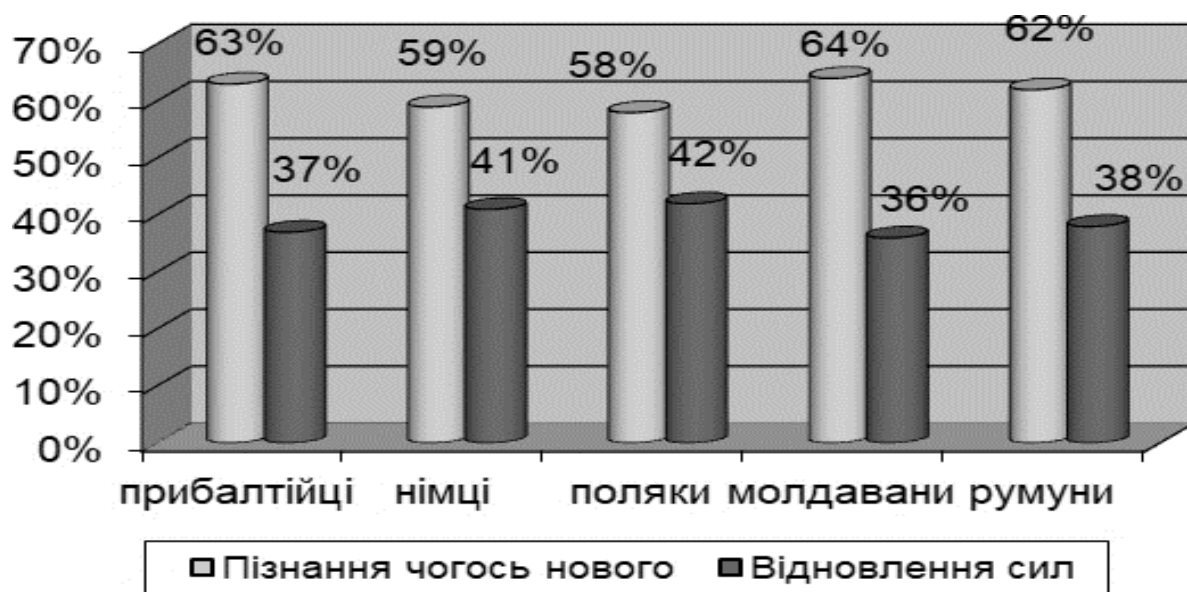


Рис. Е.1 – Мета відпочинку іноземних туристів

Додаток Ж

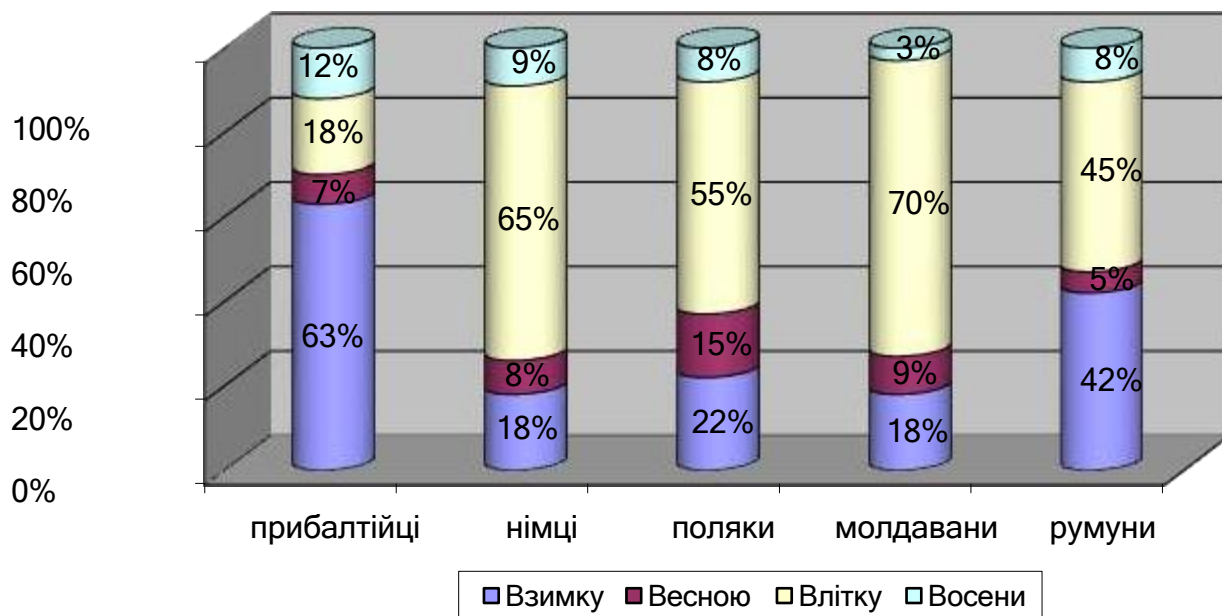


Рис. Ж.1 – Бажаний час року для подорожі іноземними туристами

Додаток 3

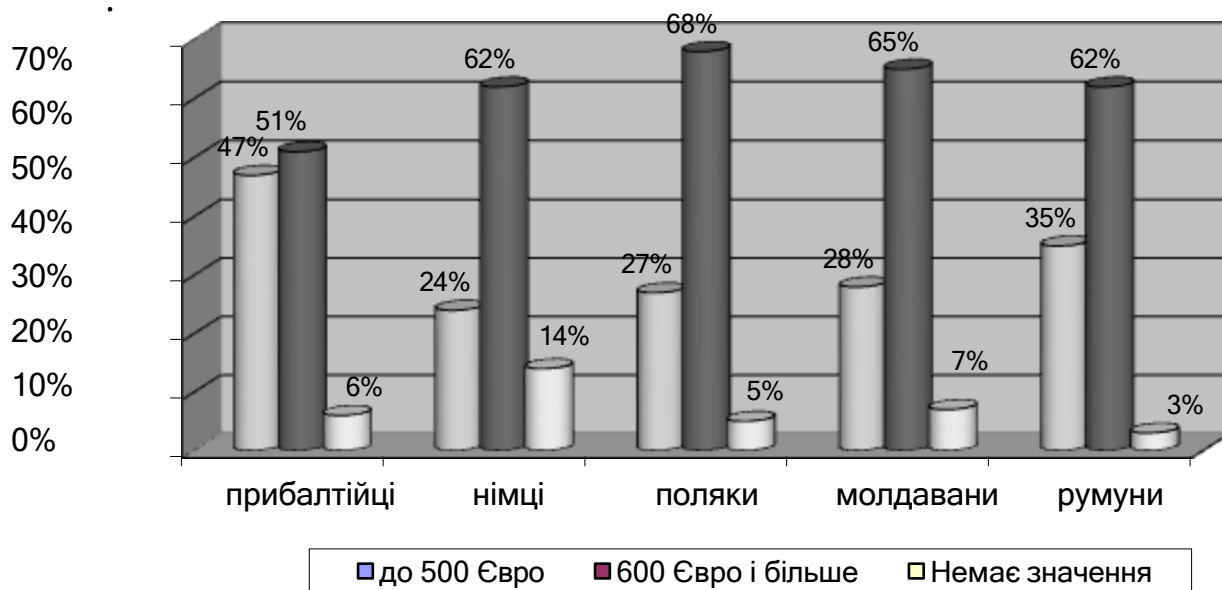


Рис. 3.1 – Сума, яку іноземні туристи готові витратити на подорож

Додаток К

Розрахунок маржинального доходу групи туристів з продажу путівки:

$$M = Ц - I, \quad (K.1)$$

де M – маржинальний дохід від одного проданого тур; $Ц$ – ціна туристичного пакету на 1 групу туристів, I – собівартість послуг, що входять в туристичний пакет. $M = 278898 \text{ грн.} - 242520 \text{ грн.} = 36378 \text{ грн.}$

Тому величина постійних витрат, що припадають на даний тур, і валовий прибуток туру в цьому випадку визначається за формулою:

$$R_{\text{пост.}} = M * 30\%, \quad (K.2)$$

де $R_{\text{пост.}}$ – постійні витрати, що припадають на даний тур; M – маржинальний дохід від продажу туру. $R_{\text{пост.}} = 36378 \text{ грн.} * 30\% = 10913 \text{ грн.}$

Розрахуємо валовий прибуток туру.

$$P_{\text{вал.тур.}} = M - R_{\text{пост.}}, \quad (K.3)$$

де $P_{\text{вал.тур.}}$ – валовий прибуток даного туру; M – маржинальний дохід від продажу туру; $R_{\text{пост.}}$ – постійні витрати, що припадають на даний тур.

$$P_{\text{вал.тур.}} = 36378 \text{ грн.} - 10913 \text{ грн.} = 25465 \text{ грн.}$$

Річний валовий прибуток від даного туру складе: $P_{\text{вал.річ.}} = P_{\text{вал.тур.}} * N_{\text{тур.}} = 25465 \text{ грн.} * 12 \text{ міс.} = 305580 \text{ грн.}$

Чистий прибуток за рік складе:

$$P_{\text{чист.річ.}} = P_{\text{вал.річ.}} - P_{\text{вал.річ.}} * \text{Под.}, \quad (K.4)$$

де $P_{\text{чист.річ.}}$ – чистий прибуток за рік; $P_{\text{вал.річ.}}$ – валовий прибуток за рік; Под. – прибутковий податок з підприємства. Ставка податку на прибуток складає 18%. $P_{\text{чист.річ.}} = 305580 \text{ грн.} - 305580 \text{ грн.} * 18\% = 250575 \text{ грн.}$