

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студента Сердюка Андрія Володимовича  
(П І Б)

академічної групи 075-18-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Маркетингова стратегія підприємства на ринку туристичних послуг»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
<b>розділів:</b>				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
на кваліфікаційну роботу  
ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студенту Сердюк А.В академічної групи 075-18-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Маркетингова стратегія підприємства на ринку туристичних послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ 2022 р. № \_\_\_\_\_

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретико-методичні засади формування маркетингової стратегії на підприємстві туристичних послуг	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів маркетингового середовища туристичного агенства «Тревел Степ»	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Дослідження маркетингової стратегії. Розробка заходів з удосконалення маркетингової стратегії підприємства	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2022 р. – 12.06.2022 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Сердюк А.В.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 74 с., 23 рис., 19 табл., 2 додатки, 33 джерела.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано стратегії розвитку туристичного ринку на прикладі ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП».

Об'єкт розроблення: процес формування маркетингової стратегії підприємства на ринку послуг.

Мета кваліфікаційної роботи: формування пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства на ринку туристичних послуг.

Положення, що захищаються: стратегія розвитку туристичної компанії «ТРЕВЕЛ СТЕП». Вносяться рекомендації до їх розвитку.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними роботами з маркетингового стратегічного планування, маркетингового ціноутворення. Результати роботи можуть бути використані на туристичних підприємствах України. Результати можуть бути використані на підприємстві ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП».

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: створення інноваційного сайту компанії, розробка послуг в'їзного туризму, відкриття Telegram каналу, обирати по кожному напрямку прямого партнера з найкращими контрактами та репутацією ті чи інші для того щоб покращити та вдосконалити роботу ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП».

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, якісний метод, глибинне інтерв'ю, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, GAP-аналіз, SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ, МАТРИЦЯ АНСОФФА, РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 74 pages, 23 figures, 19 tables, 2 appendices, 33 sources.

In the qualification work the strategies of the tourist market development are analyzed on the example of TRAVEL STEP LLC.

Object of development: the process of forming the marketing strategy of the enterprise in the market of services.

The purpose of the qualification work: the formation of proposals for improving the marketing strategy of the enterprise in the market of tourist services.

Protected provisions: development strategy of TRAVEL STEP travel agency. Recommendations for their development are made. Qualification work is closely related to the work performed on marketing strategic planning, marketing pricing. The results of the work can be used at tourist enterprises of Ukraine.

The results can be used at the company "TRAVEL STEP".

Conclusions, proposals for the development of the development object: creation of an innovative site of the company, development of inbound tourism services, opening of Telegram channel, choose a direct partner with the best contracts and reputation and others in order to improve and improve the work of TRAVEL STEP LLC ».

The following research methods were used in the work: statistical method, questionnaire, qualitative method, in-depth interview, method of expert assessments, IFAS analysis, EFAS-analysis, GAP-analysis, SWOT-analysis.

**KEY WORDS:** DEVELOPMENT STRATEGY, ANSOFF MATRIX, TOURIST SERVICES MARKET, TOURIST SERVICES MARKET SEGMENTATION, MARKETING.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА</b> .....	8
<b>РИНКУ ПОСЛУГ</b> .....	8
1.1 Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства.....	8
1.2 Особливості формування маркетингової стратегії підприємства на ринку туристичних послуг .....	18
1.3 Принципи та основні фактори, що визначають розробку маркетингової стратегії .....	23
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»</b> .....	29
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» .....	29
2.2 Аналіз ринку туристичних послуг .....	40
2.3 Сегментування та конкурентний аналіз .....	45
2.4 Вивчення можливостей та загроз, що впливають на сильні та слабкі сторони підприємства .....	53
<b>РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»</b> .....	56
3.1 Ситуаційний аналіз компанії ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП».....	56
3.2 Дослідження споживачів туристичних послуг .....	58
3.3 Розробка маркетингової стратегії компанії «ТРЕВЕЛ СТЕП» .....	64
3.4 Інструменти реалізації обраної стратегії.....	69
для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» .....	69
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	76
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	79
<b>ДОДАТКИ</b> .....	83

## ВСТУП

Останні роки все більше стає популярною туристична галузь, роль якої полягає у вирішенні складних соціально-економічних проблем. На частку туризму і пов'язаних з ним галузей припадає приблизно 6,5% робочих місць світу, 7,8% міжнародних інвестицій, 11,2% експорту, 5,7% сукупних податкових надходжень. Туризм безпосередньо впливає та стимулює розвиток багатьох галузей економіки, таких як промисловість, торгівля, будівництво, транспорт, малий та середній бізнес, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку країни. Україна взяла на себе зобов'язання створити зручні умови для туристичної діяльності і проголосила туризм однією з перспективних галузей розвитку економіки країни за останні роки.

Сучасний стан економічного розвитку України характеризується тим, що він створює можливості для більш ефективного використання маркетингової стратегії туристичного підприємства, зростає нестабільність та невизначеність зовнішнього оточення, що вимагає від туристичного підприємства нових зусиль, спрямованих на досягнення стабільних результатів роботи. Перехід економіки України до ринкових відносин поставив українські туристичні підприємства у принципово нові умови, коли керівництво повинне дбати про розвиток підприємства в несприятливому навколишньому середовищі: загострення конкурентної боротьби, обмеженість ресурсів, неготовність персоналу працювати в нових умовах. Усе це зумовлює використання туристичними підприємствами недієвих засобів ведення конкурентної боротьби та застарілих підходів до розробки туристичних продуктів, що призводить до погіршення якості туристичних послуг та обслуговування, часткової втрати споживачів та, як наслідок, недоотримання прибутку.

Сучасним туристичним компаніям потрібно створити економіко-математичної бази їх функціонування та розвитку, розробки перспективної

маркетингової стратегії та моделей оцінювання ефективності реалізації такої стратегії з урахуванням мінливих складових зовнішнього середовища.

*Метою* роботи є формування пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства на ринку туристичних послуг.

Для досягнення мети нами було поставлено і виконано такі *завдання*:

- визначити етапи формування маркетингової стратегії на ринку послуг;
- проаналізувати маркетингову стратегію туристичного агентства;
- розробити стратегію PR-діяльності для туристичного підприємства;
- обґрунтувати пропозиції щодо оптимізації рекламних витрат для ТОВ

«ТРЕВЕЛ СТЕП».

*Об'єктом* дослідження є процес формування маркетингової стратегії підприємства на ринку послуг.

*Предметом* дослідження виступають теоретико-методичні і практичні засади формування та удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

*Положення, що захищаються* – стратегія розвитку туристичної фірми «ТРЕВЕЛ СТЕП». Вносяться рекомендації до їх розвитку.

Програма лояльності підприємства, що сформована на основі результатів маркетингових досліджень, сприяє підвищенню іміджу компанії, залученню нових клієнтів і збереженню існуючих та, відповідно, зростанню конкурентоспроможності підприємства.

*Сфера використання результатів роботи* – результати дослідження будуть використані ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» задля підвищення обізнаності споживачів і партнерів та розробки його маркетингової політики

*Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.*

Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 33 найменування, 23 рисунки, 19 таблиць та 2 додатки. Загальний обсяг роботи складає 74 сторінок основного тексту без урахування списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ**

### **1.1 Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства**

Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних галузей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутку і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що обрана і реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, які проявляються у збільшенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни.

Під терміном маркетинг мається на увазі ринкова діяльність. У більш широкому плані – це комплексна, різнобічна і цілеспрямована робота у сфері виробництва та ринку, що виступає, як система узгодження можливостей підприємства міста і наявного попиту, що забезпечує задоволення потреб, як споживачів, і виробника.

Розробка комплексу маркетингу, куди входять розробка товару, його позиціонування із застосуванням різноманітних заходів для стимулювання збуту, жорстко пов'язані з стратегічним менеджментом. Перш ніж вийти на ринок з певної маркетинговою стратегією, фірма повинна ясно представляти позиції конкурентів, свої можливості, і навіть провести лінію, якою боротиметься зі своїми конкурентами.

Маркетингова стратегія – розробка стратегічних рішень, що дозволяють ефективно реалізувати завдання середньострокового та короткострокового періоду; активний маркетинговий процес з довгостроковим горизонтом плану, спрямований на перевищення середньоринкових показників шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, що забезпечують споживачів товарами вищої споживчої цінності, ніж у конкурентів [1].



Стратегічний маркетинг націлює організацію, економічні можливості якої адаптовані до її ресурсів і які забезпечують потенціал зростання та рентабельності. Завданням стратегічного маркетингу є уточнення місії фірми розробка цілей формування стратегії розвитку та забезпечення збалансованої структури товарного портфеля фірми.

Розробка маркетингової стратегії необхідна для забезпечення ефективності проведених маркетингових заходів. Розробка та реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися та, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів.

Більшість стратегічних рішень, що їх приймає будь-яка компанія, лежать у сфері маркетингу. Створення нового бізнесу, злиття та поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження або розширення продуктової лінійки, вибір постачальників та партнерів – всі ці та багато інших рішень ухвалюються в рамках маркетингової стратегії. Від адекватності маркетингової стратегії компанії залежить успіх бізнесу.

У рамках розробки маркетингових стратегій передбачається:

- розробка маркетингової політики підприємства у цілому;
- розробка маркетингового плану;
- виявлення конкурентних переваг;
- розробка рекомендацій щодо системи збуту та каналів розподілу товару;
- розробка стратегії просування товарів та послуг ринку;
- формування політики у сфері стимулювання збуту;
- розробка системи мотивації споживачів;
- рішення щодо залучення та утримання прибуткових клієнтів.

Маркетингова стратегія підприємства, фірми чи компанії розробляється фахівцями з урахуванням комплексу чинників, наприклад ситуація, що

склалася над ринком, вплив зовнішнього оточення, пріоритети розвитку компанії, внутрішні ресурси фірми. Після збору та аналізу необхідних даних про внутрішнє та зовнішнє середовище компанії, пропонуються кілька можливих сценаріїв стратегічного розвитку бізнесу. Кожен може сценарій включати: сегментацію споживачів, SWOT-аналіз, необхідні ключові компетенції компанії, оцінку сценарію в термінах ризику і доходу. Для найперспективнішого сценарію розробляється маркетингова стратегія та стратегічний план переходу на обрану стратегію.[2, с. 329]

Маркетингова стратегія містить:

- довгострокові плани компанії на споживчих ринках
- аналіз структури аналізованих ринків;
- прогноз тенденції розвитку ринку;
- принципи ціноутворення та конкурентні переваги;
- вибір та обґрунтування ефективного позиціонування компанії на ринку.
- Розробка маркетингової стратегії містить такі етапи:
  - аналіз сильних та слабких сторін підприємства;
  - аналіз можливостей ринку;
  - галузевий аналіз;
  - оцінка ринкового потенціалу;
  - аналіз конкурентів;
  - вивчення взаємовідносин з клієнтами та партнерами;
  - аналіз впливу довкілля;
  - ревізія маркетингу;
  - маркетинговий аудит внутрішнього середовища;
  - визначення напрямів удосконалення старої та розробки нової продукції;
  - розробка плану маркетингу;
  - моніторинг та контроль маркетингових заходів.

Маркетингова стратегія потрібна тоді, коли справи у компанії йдуть добре. Так як маркетингова стратегія допоможе стабілізувати справи, оскільки ринкова ситуація не постійна, своєчасні дії конкурентів можуть різко змінити позицію компанії та значущість на ринку. Тому необхідні своєчасні дії та сильний маркетинг. Маркетингова стратегія – це не тільки те, що знадобиться завтра, коли вона стане ще сильнішою, але це й те, що потрібне вже сьогодні.

Маркетингова стратегія – необхідний етап підготовки та реалізації будь-якого бізнес-плану. Маркетингова стратегія дозволяє відповісти на ці важливі питання та отримати керівництву компанії ефективний план розвитку.

Головними цілями маркетингової стратегії є:

- збільшення обсягу продажів;
- виявлення та задоволення потреб клієнта;
- збільшення прибутку;
- збільшення частки ринку;
- збільшення клієнтського потоку;
- збільшення кількості замовлень.

Цілі та завдання планованих заходів можуть ставитися абстрактно, без урахування поточних обставин, такі зазвичай цілі, які керівництво ставить перед виконавцем. Щодо завдання, то воно і є метою, даною в конкретних умовах, а саме:

- портрет цільової аудиторії, для залучення якої проводитимуться інформаційно-рекламні заходи. Характеристик при складанні портрета може бути багато, звичайно, потрібно знати міру, стримуючи іноді надмірне прагнення психологів, соціологів, тощо;

- аналіз присутності цільової аудиторії у Інтернеті. Тут визначається споживча категорія аудиторії (покупці автомобілів, одягу, меблів тощо). Після цього встановлюємо факт присутності та обсяг аудиторії присутності в Інтернеті. Для підготовки даного розділу можна використовувати відкриту статистику та комерційні дослідження;

– опис видів та форматів реклами. Тут мають бути описані обрані способи представлення інформації цільовим аудиторіям. Це можуть бути PR-заходи, пошукова реклама, графічні блоки (банери), розміщення реклами на тематичних Інтернет-сайтах, а також реклама поза мережею;

– сітка рекламних показів Містить назву рекламного майданчика, час, формат, інтенсивність та вартість показів;

– передбачуваний ефект інформаційно-реklamних заходів. Найправильніша оцінка – збільшення продажів (первинних, вторинних тощо), хоча відстежити цей показник який завжди можливо.

Простіше оцінити кількість телефонних дзвінків, заходів на сайт, але не рекомендується орієнтуватися лише на ці показники.

Основні проблеми, які мають бути вирішені у процесі обґрунтування та розробки стратегії маркетингу на підприємстві, представлені на рисунку 1.1.

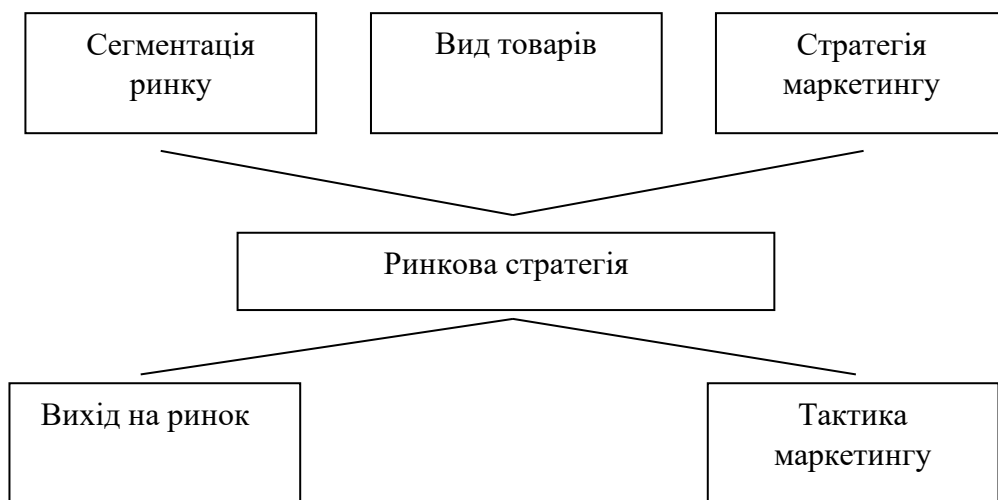


Рисунок 1.1 – Основні проблеми формування маркетингової стратегії розвитку підприємства

Джерело [3, с. 40]

Завдання стратегічного маркетингу – уточнення місії компанії, визначення цілей, розробка стратегії розвитку та забезпечення збалансованої структури товарного портфеля. Відповідно до цього в процесі обґрунтування

та розробки маркетингової стратегії підприємства вирішуються три взаємопов'язані завдання:

- розробка комплексу маркетингових заходів (розробка нових видів продукції; створення альянсів, диференціація ринкової політики; диверсифікація виробництва; подолання бар'єрів при вступі на ринок тощо);
- адаптація діяльності підприємства до змін зовнішнього середовища (облік культурної специфіки в контактах із громадськістю, соціальної ситуації в країні, економічної кон'юнктури тощо);
- забезпечення адекватності маркетингової політики підприємства мінливим потребам клієнтів (зміна номенклатури вироблених товарів та послуг; знання потреб клієнтів; детальна сегментація ринку тощо).

Важливість маркетингової стратегії обумовлена тим, що маркетинг забезпечує інформаційні, стратегічні та оперативні зв'язки підприємства із зовнішнім середовищем. У результаті безпосереднє функціонування маркетингу тісно пов'язані з іншими підсистемами управління діяльністю підприємства. Маркетингова діяльність підприємства дає можливість краще орієнтуватися у конкретному ринковому середовищі [4, с. 19].

Маркетингові стратегії можна формувати за різними ознаками та основною з них, на нашу думку, повинен бути комплекс маркетингу – виділення товарної, цінової стратегії, стратегії товароруку і комунікацій.

Тобто маркетингова стратегія трансформується у взаємозв'язану систему товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій, що необхідно, оскільки покупець при купівлі розглядає товар як поєднання всіх його властивостей.

На відміну від генеральної стратегії підприємства, що окреслює основні сфери діяльності, розвитку і функціонування підприємства, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище і, в першу чергу, цільові аудиторії. Маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії підприємства, а доповнює і конкретизує її,

створюється як похідна від неї і дає змогу реалізувати її за допомогою маркетингових засобів.

Характерними рисами маркетингової стратегії як плану дій, що вказують на її відмінність від інших стратегій, наприклад, генеральної стратегії підприємства або стратегії менеджменту персоналу:

- мета формування стратегії (маркетингова мета);
- характер дій, які заплановано реалізувати (дії, що стосуються комплексу маркетингу підприємства);
- підпорядкованість стратегії (маркетингова стратегія є похідною від генеральної стратегії підприємства і повністю узгоджена з її положеннями);
- особливості формування і реалізації цієї стратегії (передбачає маркетингові дослідження, розроблення і впровадження на основі їх результатів маркетингових дій);
- особливості оцінювання ефективності цієї стратегії (передбачає вибір і аналіз відповідних критеріїв, що дають змогу оцінити ефект від впровадження стратегії та пов'язані з цим витрати) [5, с. 154].

Існує три глобальних напрямки маркетингової стратегії, які використовуються у діяльності підприємств, а саме: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація.

Стратегія сегментації – поглиблення ступеня насичення товарами та послугами, що пропонуються, всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків. Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

- сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтується на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів;
- орієнтація діяльності фірми на певну ринкову нішу, знайдену завдяки вдалій сегментації, особливо ефективна для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;

- ринкова сегментація допомагає більш обґрунтовано визначити маркетингові спрямування фірми;
- за допомогою сегментації з'являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;
- вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту й просування [5, с. 154 – 155].

Завдяки сегментації, фірма концентрується на вузькій сфері діяльності, та досягає скорочення витрат, що сприяє розширенню виробництва та дозволяє збільшити витрати на рекламу та заходи з просування товарів. Крім того, займаючи становище лідера в обраному сегменті, компанія скорочує терміни окупності інвестицій. Єдиного методу сегментування ринку не існує. Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних змінних параметрів, одного чи кількох одразу, щоб відшукати найбільш корисний інноваційний підхід до розгляду структури ринку.

Стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області [5, с. 155].

В інших випадках, стратегія диверсифікації – це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарюючого підрозділу чи однієї асортиментної групи. Вона передбачає розроблення нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найризикованішою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків. Диверсифікація передбачає виявлення саме

того виду діяльності, в якому можна найефективніше реалізувати конкурентні переваги підприємства.

Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також з проблемами управління диверсифікованими підприємствами. Ця проблема привела до розвитку методів портфельного аналізу.

Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли фірма далі не може розвиватися на даному ринку в рамках даної галузі.

Основними стратегіями диверсифікації є:

– стратегія концентрованої диверсифікації, яка базується на пошуку й використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, що укладені в існуючому бізнесі; тобто існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає, виходячи з тих можливостей, що укладені в освоєному ринку, використаній технології або ж інших сильних сторонах функціонування фірми;

– стратегія горизонтальної диверсифікації припускає пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає нової технології, відмінної від використаної; за даної стратегії фірма повинна орієнтуватися на виробництво таких технологічно не пов'язаних продуктах, які б використовували вже наявні можливості фірми, тому що новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, за своїми якостями він має бути супутнім продуктом, що вже виробляється;

– стратегія конгломератної диверсифікації полягає в тому, що фірма розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; це – одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку. Дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на новому ринку [5, с. 124].

Стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли за кордоном створюються підприємства, що випускають у



колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини [5, с. 155]. Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожен наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє й вищі прибутки.

У літературі доводять надзвичайно важливе значення стратегій маркетингу для підприємства. Так, один з американських авторів, проаналізувавши причини успіху більш як двохсот нових промислових товарів, виявив, що два з трьох ключових факторів успіху були безпосередньо результатом ефективного стратегічного маркетингу:

1) краща якість товару з погляду споживача і наявність відмінних характеристик;

2) розуміння ринку і маркетингове ноу-хау.

Важлива роль стратегій маркетингу визначається також і тим, що природа маркетингу останнім часом змінюється внаслідок:

- поширення слабо диференційованих товарів і товарних марок;
- зниження рівня прихильності до певної марки;
- зниження ефективності реклами;
- підвищення витрат на персональні комунікації;
- зростання кількості магазинів і торгових центрів тощо. Під дією цих факторів традиційні методи масового маркетингу починають втрачати ефективність [5, с. 153].

В умовах постійних змін на ринку формування стратегії маркетингу сприяє прогнозуванню змін ринкового середовища і оперативному реагуванню на них.

## **1.2 Особливості формування маркетингової стратегії підприємства на ринку туристичних послуг**

Туризм в Україні став наближатися до світового рівня. З'явилися й розвиваються підприємства різних видів та організаційно-правових форм, що спеціалізуються на туристичній діяльності. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення.

До суб'єктів туристичної діяльності відносяться підприємства, установи, організації та фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України порядку і отримали ліцензії на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. Кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи та фізичні особи-підприємці) в Україні в 2012 році збільшилася на 11,6 % порівняно з 2011 роком — до 5 347 од. Про це повідомляє Державна служба статистики України.

За видами туристичної діяльності найбільш численною категорією є турагенти – 74,2 % від загальної кількості суб'єктів. У той же час, найменша категорія з часткою в 8,4 % – суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність. На частку туроператорів прийшлося 32,2 % від загальної кількості юридичних осіб, які надають туристичні послуги. Доходи від надання туристичних послуг у 2012 році зросли на 41,6 % порівняно з показником за 2011 р. – до 6,991 млрд. грн.

Посилення конкуренції у глобальному масштабі охопило багато видів бізнесу. Різко збільшився попит на специфічні туристичні послуги. А існувати та розвиватись у динамічному ринковому середовищі стало складним завданням без здійснення професійної маркетингової діяльності. Отже, останнім часом зросла роль маркетингу в розробці та виконанні стратегічного бізнес-плану.

Стратегічний маркетинг за своєю сутністю є інноваційним. Його рішення формуються на основі всебічної діагностики проблем і концептуалізації пропонованих альтернатив. Стратегічний маркетинг, за визначенням Жан-Жака Ламбена, – це «систематичний і постійний аналіз потреб ключових груп споживачів, а також розроблення концепцій ефективних товарів і послуг, що забезпечують їх виробнику конкурентне стійке становище» [6].

Оперативний (тактичний) маркетинг більш утилітарний та спрямований на організацію збуту, політику комунікації для інформування потенційних покупців (туристів) та демонстрацію особливостей чи переваг туристичного продукту. Обидва підходи до маркетингу доповнюють один одного та втілюються в єдиній маркетинговій політиці туристичного підприємства.

Якщо використання методів тактичного маркетингу дає змогу ефективно вирішувати поточні завдання реалізації туристичних послуг, забезпечуючи цим самим короткотермінову комерційну рентабельність діяльності туристичного підприємства, то стратегічний маркетинг здатний виробити довготермінову перспективну програму з урахуванням стану і динаміки всіх компонентів ринку.

Специфіка стратегічного маркетингу в сфері туризму визначається:

- залежністю від зовнішніх чинників;
- особливостями туристичного продукту (і послуг, які його формують);
- технологіями виробництва й споживання туристичного продукту;
- поліструктурністю об'єкта;
- складністю вирішуваних завдань [7].

Планування можна вважати ключовим елементом успіху будь-якого нового бізнесу. Кожному туристичному підприємству доводиться самостійно вирішувати, в яку країну організувати подорож, яким видом транспорту доставляти туристів, з яких послуг сформувати туристичний пакет, послугами

яких постачальників слід скористатися. Але дані рішення не повинні прийматись всупереч основним принципам, котрих має дотримуватись кожне підприємство. Серед таких принципів виділяють:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату туристичної діяльності. Ефективна реалізація туристичних послуг на ринку і оволодіння певною часткою даного ринку;

- спрямованість туристичного підприємства не на миттєвий, а на довгостроковий стратегічний результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогнозних досліджень, розробки на їх основі результатів нових туристичних послуг, що забезпечують стабільний прибуток підприємству;

- застосування тактики і стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з цілеспрямованим одночасним впливом на них.

Приймаючи стратегічні рішення, відповідальні керівники туристичних підприємств орієнтуються на потреби та специфіку ринку. У діяльності туристичного підприємства використовуються, як правило, декілька рівнів стратегій, які знаходяться у відносинах підпорядкування одна одній – стратегії більш високого рівня визначають цілі та рамки для стратегій наступних рівнів. Це дозволяє забезпечити узгодження цілей та завдань на різних рівнях управління, на різних функціональних напрямках діяльності.

Корпоративна стратегія визначає напрямок усієї діяльності підприємства. Маркетингова стратегія повинна чітко відповідати корпоративній стратегії, відображати основні цілі підприємства та просувати основні цінності.

У сучасних умовах маркетингова стратегія туристичних підприємств набуває комплексного характеру і охоплює всі напрями їх діяльності та розраховується на довгостроковий період. Маркетингові стратегії дозволяють зв'язати поточну ситуацію на підприємстві з тими довгостроковими цілями, які воно бажає досягти у певній перспективі, та побудувати розумну лінію

поведінки на ринку, завдяки наявним ресурсам та оптимальній схемі управління. Такі стратегії повинні орієнтувати туристичні підприємства на максимальну та своєчасну адаптацію до складного, динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей.

Розроблення й аналіз стратегічних альтернатив, а також вибір оптимальної моделі стратегічного розвитку туристичного підприємства вважаються серцевиною стратегічного планування. Реалізація маркетингової стратегії пов'язана з плануванням інструментарію (маркетинг-мікс) і системи тактичних заходів (плани маркетингової діяльності). Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (таблиця 1.2) має вигляд взаємопов'язаних блоків, які характеризують стратегічні етапи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства [8].



## Рисунок 1.2 – Алгоритм розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства

Джерело: [8]

Визначення маркетингової стратегії туристичного підприємства принципово залежить від певної ситуації, в якій воно знаходиться. Тому на першому етапі здійснюється всебічне дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, та оцінка поточної стратегії підприємства. Оцінювання поточної стратегії включає в себе вирішення таких завдань:

- визначення впливу внутрішніх і зовнішніх чинників маркетингового середовища на реалізацію обраної стратегії;
- визначення рівнів досягнення поставленої стратегічної мети маркетингу;
- оцінювання моделей стратегічного маркетингового планування.

На другому етапі туристичне підприємство має здійснити аналіз господарського портфелю, визначити можливості та загрози маркетингової діяльності, маркетинговий потенціал та ін.

На третьому етапі здійснюється процес розробки варіантів маркетингових стратегій, приймаються рішення щодо того, якими засобами туристичне підприємство має досягти поставлених цілей. При розробці варіантів стратегій зазвичай застосовуються апробовані практикою маркетингу моделі, основними з яких є:

- Матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа);
- Матриця конкуренції (М. Портера);
- Матриця зростання/частка ринку (матриця БКГ);
- Модель привабливості – конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі).

Слід зазначити, що широкого застосування під час розробки варіантів маркетингових стратегій набувають економікоматематичні методи та моделі. За допомогою всіх цих моделей туристичне підприємство може оцінити свої можливості, продукти, ринки, стан конкуренції, споживачів і напрями діяльності. На основі отриманих оцінок розподіляються зусилля і ресурси туристичного підприємства і розробляються відповідні маркетингові стратегії.

На четвертому етапі здійснюється оцінка та вибір маркетингових стратегій та оптимальної моделі функціонування підприємства. Маркетингові стратегії повинні відповідати наступним критеріям:

- стану та вимогам зовнішнього середовища;
- потенціальним можливостям підприємства;
- ступеню ризику;
- ступеню досягнення цільових установок.

Оцінювання і контроль реалізації стратегічних планів є логічно завершальним етапом процесу стратегічного планування маркетингу туристичного підприємства, коли забезпечується зв'язок між цілями і засобами їх досягнення. Таким чином, розроблений алгоритм уможливорює системно підходити до проблеми формування науково-обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства. Саме формування такої маркетингової стратегії потребує розробки економіко-математичних методів та моделей, які, враховуючи весь спектр чинників маркетингового середовища, дозволяють оптимізувати траєкторію досягнення стратегічних цілей [9].

### **1.3 Принципи та основні фактори, що визначають розробку маркетингової стратегії**

Стратегія маркетингу, чи маркетингова стратегія розвитку підприємства є сукупність напрямів його діяльності над ринком і прийняття рішень,

орієнтують окремі заходи маркетингу на більш повну реалізацію базової стратегії підприємства. Розробка маркетингової стратегії - це трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію і креативно мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Останній стадії необхідно дізнатися, наскільки заплановані дії виконані точно, коректно вчасно та наскільки ці дії правильно обрані для досягнення поставленої мети. У зв'язку з цим беруться до уваги такі принципи побудови та планування маркетингових стратегій [10]:

1. Принципи маркетингової стратегії по відношенню до розмірів та структури ринку:

- зростати разом із ринком (передбачається, що зростання ринку обумовлений факторами, які не потрібно спеціально забезпечувати, тобто ринок зростає як би “сам собою”, а підприємство має слідувати за його зростанням, зберігаючи або збільшуючи свою частку ринку);

- розширювати ринок (підприємство саме має забезпечити зростання ринку за рахунок нових товарів, груп покупців, регіонів збуту тощо);

- завоювати панування на ринку;

- захопити та утримувати частку ринку, що забезпечує беззбиткове функціонування та конкурентоспроможність;

- сегментувати ринок та монополізувати сегмент;

- освоїти повну номенклатуру товарів даного типу та утримувати певну частку на всіх сегментах даного ринку;

- покращувати свої показники шляхом вертикальної інтеграції (з постачальниками та споживачами).

2. Принципи маркетингової стратегії під час виборів провідних чинників забезпечення попиту:

- орієнтація на товари високого попиту;



- орієнтація на рівень цін;
- орієнтація на якість продукції;
- орієнтація на новизну продукції;
- орієнтація на покупців, прихильних до однієї торгової марки;
- орієнтація на після продажне обслуговування;
- орієнтація на спеціальні форми оплати та ціноутворення (кредит, розстрочка, знижки тощо).

3. Принципи маркетингової стратегії під час виборів ступеня активності маркетингу стосовно споживачеві:

- орієнтація адаптацію попиту;
- орієнтація створення попиту.

4. Принципи маркетингової стратегії реагування зміни ринкової кон'юнктури:

- відстеження поточних змін;
- проведення завчасних перетворень на основі передбачення майбутнього шляхом екстраполяції поточних змін;
- проведення завчасних перетворень з урахуванням передбачення майбутнього шляхом аналізу слабких сигналів, прихованих чинників тощо.

5. Принципи маркетингової стратегії вибору типу реакцію зміну ринкової кон'юнктури:

- зміна обсягів виробництва;
- зміна номенклатури товарів;
- зміна цін;
- зміна каналів збуту.

6. Принципи модифікації товару за змін ринкової кон'юнктури:

- новаторство;
- рух за лідером, що задає ринку нові моделі, тобто. повторення його нововведень; при цьому конкурентоспроможність забезпечується вищою

якістю товару, його супроводом, ціною чи кращою організацією роботи каналів збуту;

- “суб-новаторство” – удосконалення нових елементів, запроваджених іншими підприємствами, підвищення якості, надійності та безпеки (зокрема, екологічної), надання товару додаткових властивостей, які залучають споживача, зниження собівартості.

7. Принципи формування та збереження індивідуальності підприємства:

- специфічні характеристики товару, упаковки, способів продажу, змісту та способів подачі реклами, що зберігаються за всіх модифікацій товару для формування індивідуальності підприємства;

- специфічні способи зміни характеристик товару чи способів збуту за її модифікації, що здійснюються те щоб у цих змінах проглядалася індивідуальність даного підприємства.

Стратегії маркетингу для конкретних підприємств можуть містити будь-які несуперечливі комбінації з перерахованих принципів.

Маркетингова стратегія компанії на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів і на основі величезної кількості маркетингової інформації (дослідження промислових покупців та їх переваг, експертиза ситуації в галузі і т.д.). Обрана стратегія втілюється у ціновій політиці підприємства міста і відбивається у результаті її фінансовому становищі [10, с.87 ].

При формуванні маркетингової стратегії фірми слід враховувати 4 групи факторів:

– тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, системи товароруку, правове регулювання, тенденції у ділових колах тощо);

– стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти та стратегічний напрямок їх діяльності;

–управлінські ресурси та можливості фірми, її сильні сторони у конкурентній боротьбі;

– основну концепцію розвитку фірми, її глобальні цілі та підприємницькі завдання в основних стратегічних зонах.

На вибір маркетингової стратегії впливають як внутрішні резерви (здібності) компанії (її внутрішнє середовище, включаючи наявні ресурси та компетенції), так і стан зовнішнього середовища (особливості попиту, конкуренції, інституційні фактори).

Фактори формування маркетингової стратегії можна умовно розділити на внутрішні (технологічні здібності, ресурси та організаційні можливості) та зовнішні (специфіка попиту на послугу, специфіка конкуренції).

Внутрішні в свою чергу визначають можливий рівень якості й адаптивні можливості компанії до вимог користувачів.

Зовнішня ж визначає структуру попиту, дивлячись на рівень якості та цін, наявність вільних ринкових ніш, степінь вплив різних інститутів на діяльність різноманітних операцій [11 с. 70].

До внутрішніх чинників, які впливають формування маркетингової стратегії позиціонування (зокрема цінового), ставляться технологічні, ресурсні та організаційні можливості підприємства (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1 – Основні внутрішні фактори, які впливають на вибір маркетингової стратегії

Внутрішні можливості компанії	Характеристика
Технологічні можливості	ноу-хау; технології підприємства; інноваційні можливості
Ресурси	фінансові можливості; інформаційні ресурси
Організаційні можливості в сфері ділових операцій	організація загальної системи управління (планування, контроль, мотивація); організація логістики

Джерело: [11]

Додатковим фактором, що впливає на вибір маркетингової стратегії, є здатність фірми адаптувати своє рішення до вимог індивідуальних промислових покупців. Якщо фірма виробляє лише стандартні продукти, то ступінь адаптації низька, потрібне масове виробництво та конкурентоспроможність залежить від обсягів виробництва та цін.

Таким чином, рівень якості та адаптивні здібності фірми із задоволенням попиту окремих промислових покупців визначають вибір компанією маркетингової стратегії позиціонування (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Фактори вибору маркетингового позиціонування

Адаптивні можливості компанії	Якість продукту	
	Низький рівень	Високий рівень
Низький рівень	Стратегія низької ціни	Стратегія високої ціни
Високий рівень	Стратегія адаптації до споживання	Стратегія спільного розвитку

Джерело [12]

Також на вибір маркетингової стратегії фірми впливають інструменти маркетингових досліджень. З них можна виділити SWOT-аналіз (на основі аналізу сильних та слабких сторін, а також загроз та можливостей фірми) та аналіз на основі матриці БКГ (бостонської консультативної групи). Результати досліджень завдяки цим видам аналізу допомагають фірмі визначити необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості та потреби фірми, а також враховувала ринкові умови, що змінюються, і конкурентне середовище [13].

Стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями підприємства, потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу. Вивчення та застосування міжнародного досвіду формування маркетингових стратегій є актуальним завданням, яке сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

### 2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Організація ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП (ТА «Travel Step») створена згідно з чинним законодавством України та рішенням Засновника від 09.08.2019 р.

Керівником організації є Сердюк Ольга Вадимівна.

Юридична адреса 01004, м. Київ, Печерський район, вул. Велика Васильківська, буд. 23, корпус В, офіс 38.

Підприємство створене для здійснення інвестиційної, торгівельної, виробничої та іншого роду господарської діяльності, виконання робіт та надання послуг з метою одержання прибутку в інтересах власника.

Предметом діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» є надання міжнародних туристичних послуг, організація готельного бізнесу.

ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» має власний логотип виконаний у синьо-жовтих кольорах, який має у своєму складі зображення та назву агентства (рис. 2.1). Логотип компанії застосовується на фірмових бланках та візитках співробітників туристичного агентства.



Рисунок 2.1 – Логотип компанії ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Логотип засновано на принципі символізму. При цьому слід зазначити, що з усіх можливих типів символів в логотипі використано саме символічні

предмети: земна куля та пляжне взуття, які викликають асоціації з мандрівкою та відпочинком. Кольорова гама логотипу також викликає асоціації з відпочинком і морем – синій (море) та жовтий (сонце). Слогану компанія на даний час не має.

Підприємство є юридичною особою згідно з законодавством України. Воно здійснює свою діяльність на основі положень чинного законодавства України з урахуванням норм, що встановлені Статутом.

Режим роботи з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 18:00, субота та неділя – вихідний [14].

ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» використовує лінійну організаційну структуру управління, яка базується на принципі єдності поділу доручень (рис. 2.1). Туристичне агентство очолює керівник, а в його підпорядкуванні знаходяться менеджер з туристичних послуг та головний бухгалтер. Тобто, вони наділені всіма правами для здійснення одноосібного керівництва. Цю структуру часто називають однолінійною. Такий вид структури найбільш придатний для фірми, оскільки вона має малий штат співробітників. Отже, ця організаційна структура є найкращим варіантом для товариства з обмеженою відповідальністю «ТРЕВЕЛ СТЕП».

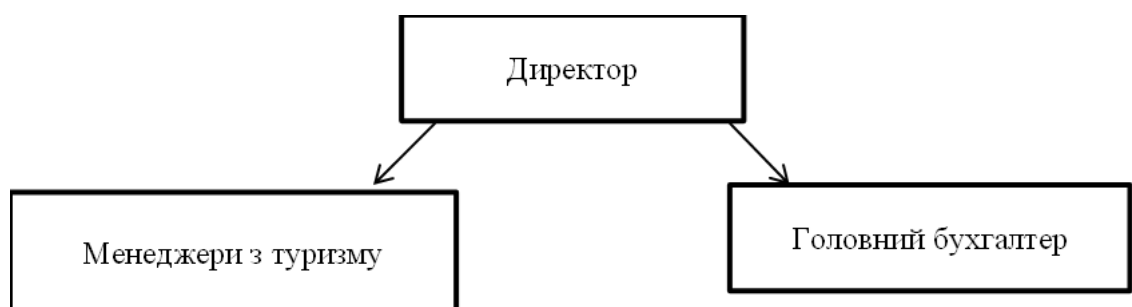


Рисунок 2.1 – Структура управління ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» організовує такі тури, щоб можна було задовольнити побажання будь-якого туриста, навіть найвибагливішого.

Географія подорожей, що пропонує ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» є досить широкою. Основними напрямками діяльності є наступні.

Туризм та відпочинок за кордоном. Організуються як тури у складі груп, так і індивідуальні тури. Провідними напрямками діяльності літнього сезону є організація турів у Чорногорію, Туреччину, Болгарію, Польщу, Чехію, Угорщину, Єгипет (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Найпопулярніші напрямки ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Країна	Мета відпочинку
Туреччина	Пляжний відпочинок, розважальний, для всієї сім'ї, екскурсійний відпочинок (Стамбул, палаці султанів та інше).
Єгипет	Пляжний відпочинок, дайвінг, відвідування визначних пам'яток (піраміди, інші єгипетські гробниці), екскурсії на човнику по р. Ніл.
Мальдіви	Пляжний відпочинок, для дорослих та дітей, дайвінг
Чорногорія	Відпочинок на морі, відвідування визначних пам'яток (Фортеча стіна, вулиці Старого міста, Будванська рів'єра і т.д.).
Хорватія	Пляжний відпочинок, відвідування визначних пам'яток, екскурсійний відпочинок (Дубровник, княжий палац, о. Локрум)
Болгарія	Пляжний відпочинок, розважальний, екскурсійний відпочинок (м. Несе).
Греція	Пляжний відпочинок, розважальний, для всієї сім'ї, екскурсійний відпочинок (Метеори, паломництво, Халкідікі)
Кіпр	Пляжний відпочинок, розважальний для дорослих, круїзи, курорт Айа-Напа
Албанія	Пляжний відпочинок, хайкінг у горах, національний парк(м. Вальбона), екскурсійний відпочинок (Берат, Гірокастр)
Іспанія	Пляжний відпочинок, розважальний, для всієї сім'ї, парк атракціонів Port Aventura, екскурсійний відпочинок (Барселона, храм Sagarda Familia).

Джерело [14]

У зимовий період великою популярністю користуються тури до Єгипту, Арабських Еміратів, а також гірськолижної Словаччини, Австрії.

Під час новорічних турів, аби потішити своїх дітей, люди замовляють тури до Фінляндії, оскільки саме там аніматори створюють найбільш яскраву казкову новорічну програму.

Для бажаючих, є тури і до Америки. Окрім цього, є можливість забронювати готель або апартаменти у будь якому місті світу, організувати трансфер, орендувати авто, або ж організувати екскурсію.

Туризм та відпочинок в Україні. Організуються екскурсійні тури західною Україною, зокрема поїздками на Волинь, «Золотою підковою» Львівщини та гастрономічними турами на Закарпатті. Окремо бронюються апартаменти або ж номери для відпочинку в Карпатах або Одесі. Організовується доїзд до місць призначення, продаж та бронювання квитків, відпочинок на Чорному та Азовському морях, морські та річкові круїзи, гірськолижні курорти, екскурсійні тури по Львову та Україні, лікування на курортах України (Трускавець, Моршин, Східниця та ін.)

Внутрішній туризм: організація автобусних та авіа- чартерних рейсів по Україні; організація Новорічних та Різдвяних турів; екскурсійні програми по Львову, замках Західної України та тури по всій Україні.

А також додаткові послуги: бронювання та продаж авіаквитків у будь-яку країну світу; оренда автотранспорту у співпраці з провідними фірмами-перевізниками; страхування клієнтів, що подорожують по Україні та за кордоном; дитячий відпочинок; візова підтримка.

ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» в основному займається такими видами туризму як індивідуальний туризм, груповий туризм, організація маршрутів вихідного дня, екскурсійне обслуговування. Також послугами такими як пакетні авіатури, проживання в готелях, продаж авіаквитків, автобусні тури, круїзи, організація івентів для корпоративних клієнтів. Водночас з цим фірма відкриває все нові та нові напрямки, відпочинкові програми. Загальна структура послуг туристичного агентства ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» за обсягом продажу представлена на рисунку 2.1.

Найбільша частка (38%) припадає на продаж екскурсійних програм, далі йде продаж авіаквитків (20%), 15% від загального обсягу продажу займає проживання в готелях, 10% - автобусні тури, послуга продажу круїзів, екскурсійних програм та організація івентів займають приблизно однакову частку 7, 5 та 5% відповідно.

Якщо розглянути структуру послуг ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» за обсягом прибутку (рис. 2.2), то можна зробити висновок, що найбільший прибуток



компанії приносить послуга індивідуального бронювання готелів (44%), тоді як пакетні авіатури приносять лише 18%. Найменший обсяг розміру прибутку дають послуги організації івентів, круїзи та автобусні тури.



Рисунок 2.1 – Структура послуг ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» за обсягом продажу



Рисунок 2.2 – Структура послуг ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» за обсягом прибутку

Але для забезпечення показників насиченості та повноти асортименту всі вищезазначені послуги повинні бути у портфелі туристичного агентства та задовольняти різноманітні потреби клієнтів.

Завдяки широкому асортименту вибору подорожей, з кожним роком збільшується кількість постійних туристів та залучаються нові. У зв'язку з пандемією COVID-19, туристичний сезон 2019-2021 року був «важчим», ніж всі попередні роки. Про це свідчить кількість людей, які звертаються до туристичного агентства, та тими, які бронюють туристичні продукти (рис. 2.3).

Попри все, є група туристів, які завжди звертаються до фірми для організації відпочинку. Вони є постійними клієнтами, та для них вже є передбачена знижка на тури від 3 до 7%.

За даними агентства (рис. 2.5) у 2019, 2020 та 2021 рр. менше з усього туристи звернулися до туристичної компанії осінню – 56 туристів, 25, 60 відповідно. Найбільша кількість клієнтів у 2019 – 92 туристи звернулися влітку, у 2020 весною – 50 туристів та 105 туристів звернулися до туристичної компанії осінню 2021.

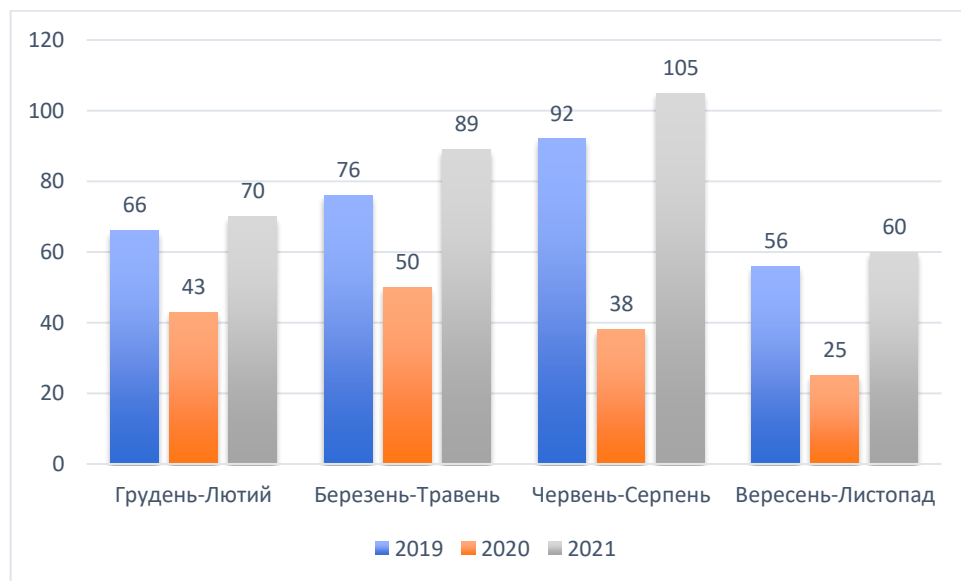


Рисунок 2.5 – Кількість туристів, які звернулись до туристичного агентства «ТРЕВЕЛ СТЕП» у 2019-2021 рр.

Якщо розглянути продажі туристичного агентства від початку воєнної агресії з боку Росії, то можна сказати, що кількість надаваних послуг різко знизилася, а також вид та структура послуг зазнали серйозних змін. Від 24 лютого 2022р. після відновлення роботи агентство займалося тільки продажем

авіаквитків. З середини травня попитом користуються такі послуги, як дитячі табори (мами з дітьми), пакетні авіатури, проживання в готелях, продаж авіаквитків, автобусні тури. Структуру послуг за обсягом продажу можна побачити на рис. 2.6

З діаграми можна зробити висновок, що найбільшим попитом користуються дитячі табори (38%), на другому місці зараз послуга «проживання в готелях» (26%), невеликий відсоток є продажів автобусних турів. Такі зміни в структурі послуг пов'язані із неможливістю здійснювати авіа перельоти з України та заборонаю на виїзд чоловіків віком до 60 років.



Рисунок 2.6 – Структура послуг ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» за обсягом продажу за період травень 2022р. – теперішній час

Тури, які пропонує ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» є не лише власні, але й партнерів. Основними фірмами-партнерами є такі: «Coral-travel», «Anex-tour», «Join-Up», «Pegas-touristik», «Travel Professional Groop», «Tui». Ці фірми спеціалізуються на відпочинку у різних континентах, зокрема Європи, Азії, Африки, та Америки. Зазвичай організують пляжні відпочинки. При бажанні – є можливість до замовити і екскурсійне обслуговування.

Керівництво підприємством здійснює директор, який несе відповідальність за всі сфери діяльності фірми. Також на фірмі є менеджер, який допомагає клієнтам обрати бажаний тур та провести оформлення подорожі на вищому рівні, і головний бухгалтер, який виконує важливу роль в фірмі – несе велику відповідальність за точне ведення бухгалтерського обліку, нараховує заробітну плату працівникам фірми.

У ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» працюють висококваліфіковані співробітники, які беруть участь у щорічних конференціях, на яких обмінюються досвідом з працівниками інших туроператорів не тільки України, а й світу.

Є ще і фірми партнери, які займаються лише екскурсійними турами. До таких належить «Akkord-tour», «Dav-Club», «Алголь» та інші [15].

Оскільки фірм-партнерів є надзвичайно багато, то і шукати через них тури займає доволі багато часу. Особливо це незручно, коли турист сидить в офісі, та чекає швидкої відповіді. Для того, щоб спростити це завдання, «ТРЕВЕЛ СТЕП» має заключний договір та доступ до виступи пошуку з IT-tour. Він має заключний договір зі всіма найбільшими туроператорами країни, і всі їхні пропозиції є присутні у загальному пошуку. Тобто завдяки цій системі можна одразу переглянути пропозиції всіх туроператорів, та крім того, одразу ж бачити, хто з ним пропонує найнижчу ціну на тур. Цим і найлегше привабити туриста.

Окрім туристичних фірм партнерів, ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» співпрацює з багатьма іншими фірмами, зокрема авіакомпаніями, екскурсійними компаніями, компаніями-перевізниками та іншими.

Важливим напрямом маркетингової діяльності підприємства виступає його цінова політика, яка значною мірою визначає рівень попиту на його послуги, впливає на популярність та імідж фірми серед клієнтів. Прайси на туристичні пакети встановлюються операторами залежно від країни подорожі, терміну туру, ціни на трансфер, яким пересуватиметься клієнт, періоду поїздки та інше, а ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» є агентом, який продає їх за комісійну винагороду. Нижньою межею ціни виступає сума всіх витрат, які

несе фірма, відправляючи туриста (клієнта) на відпочинок (бронювання готелів, страхування, оформлення документації та віз, транспортні перевезення, інші витрати). Максимальна комісійна винагорода агента складає до 15% від ціни пакету послуг.

ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» у своїй діяльності застосовує інструменти маркетингових комунікацій, формує якісні рекламні звернення та реалізовує оцінку їх ефективності. Власну діяльність та спектр особистих послуг фірма рекламує у соціальних мережах Instagram та Facebook, а також у месенджерах Telegram та Viber.

Також ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» тісно співпрацює зі своїми клієнтами. Для постійних клієнтів фірма надсилає на електронну скриньку привітання з різноманітними святами, до привітань також додаються буклети з майбутніми турами.

Перелічені маркетингові заходи позитивно впливають на ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП». Основні показники фінансового стану підприємства наведено в (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2 – Показники фінансового стану туристичної фірми «ТРЕВЕЛ СТЕП» за 2019-2021 рр.

№	Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн	-	135,3	73,9
2	Інші доходи тис. грн	-	-	-
3	Разом доходи тис. грн	-	135,3	73,9
4	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн	-	-	-
5	Інші витрати тис. грн	23,8	111,9	199,9
6	Разом витрати тис. грн	23,8	111,9	199,9
7	Фінансовий результат до оподаткування тис. грн	23,8	23,4	126
8	Податок на прибуток тис. грн	-	-	-
9	Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування тис. грн	-	-	-
10	Чистий прибуток (збиток) тис. грн	-23,8	23,4	-126,0

Джерело: побудовано автором [на основі звітності підприємства]

З огляду на дані представлені в таблиці 2.3, можна зробити висновок про те, що чистий дохід від реалізації послуг ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» за 2021 зменшився на 61,4 тис. грн в порівнянні з 2020 р. І в свою чергу збільшився на 73,9 тис. грн. у порівнянні з 2019 р.

Варто зазначити, що в 2021 збільшились фінансові витрати та інші витрати – 23,8 тис. грн., 111,9 тис. грн., та 199,9 тис. грн. відповідно. Загалом збиток підприємства «ТРЕВЕЛ СТЕП» за 2021 р. становить 88 тис. грн.

Таким чином, з вище наведеного, можна зробити висновок про те, що підприємство «ТРЕВЕЛ СТЕП» є платоспроможним, проте має нестійкий фінансовий стан.

Оскільки основну частину прибутку ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» отримував саме за рахунок реалізації турів, то закриття партнерської програми негативно вплинуло на діяльність фірми.

Як видно, прибутки фірми значно зросли з 2019 року. Це обумовлено тим, що керівництво «ТРЕВЕЛ СТЕП» збільшило кількість путівок за рахунок послаблення карантинних умов у світі та відкриття кордонів.

На рисунку 2.7, зображено динаміку зміни доходів за 2019-2021 рр.

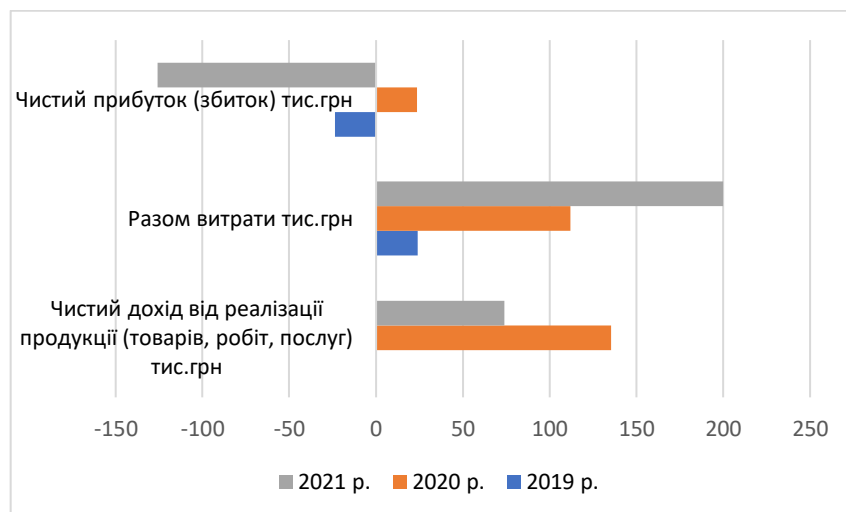


Рисунок 2.7 – Динаміка показників діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» у 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором [на основі звітності підприємства]

Як, видно, з рисунку 2.7 протягом 2019-2021 років більшу частину доходу ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» отримала у 2021 році. 2019 рік був роком, коли фірма тільки почала пропонувати тури до нових країн, тому прибуток був невисокий. Але при цьому чистий прибуток в 2020 році був навіть меншим ніж у 2019 році на 0,4. Це трапилося тому, що почалась епідемія COVID-19 та усе перестало працювати і позакривали кордони. В результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища, можна сформулювати та оцінити фактори сили та фактори слабкості за допомогою IFAS-аналізу.

Таблиця 2.3 – IFAS-аналіз ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Сильні сторони			
Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Широкий асортимент пропонованих послуг	5	0,1	0,5
Здатність конкурувати в якості гарного суперника з лідерами галузі	5	0,15	0,75
Великий досвід роботи	5	0,15	0,75
Висококваліфікований персонал підприємства	4	0,2	0,8
Слабкі сторони			
Мала кількість працівників	-2	0,05	-0,1
Слабкі маркетингові комунікації турагенства	-1	0,2	-0,2
Відсутність сайту бронювання турів, синтезованого з глобальною системою бронювання	-3	0,2	-0,6
Всього		1	1,9

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище, можна зазначити сильні та слабкі сторони організації. Підприємству слід розробити стратегію захисту своїх сильних сторін таких як: широкий асортимент пропонованих послуг, здатність конкурувати в якості гарного суперника з лідерами галузі та висококваліфікований персонал. Також, щоб збільшити обсяги продаж, підприємству рекомендовано розробити власний сайт та найняти більшу кількість працівників, можливо фрілансерів та тимчасових працівників у період найвищого попиту, наприклад, влітку.

## 2.2 Аналіз ринку туристичних послуг

У найближче десятиліття туризм залишиться одним з джерел нових робочих місць у багатьох регіонах світу. За прогнозами експертів, протягом наступних п'яти років, рівень щорічного приросту в цій галузі складе 5%, що дорівнює 2 млн. нових робочих місць. Результати проведених досліджень СОТ показують, що туристичний рух до 2025 р виросте до 1,6 млрд. туристів за рік, а їх витрати на поїздки досягнуть \$ 2 трлн - тобто \$ 5 млрд в день. Туризм буде забезпечувати економічне зростання в ХХІ столітті нарівні з телекомунікаційною індустрією і сектором ІТ [16].

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

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

Значний туристичний потенціал України за умови правильного його використання може забезпечити швидкий розвиток ринку туристичних послуг у країні, а отже, отримання значних валютних надходжень, нарощування доходів бюджетів, розвиток виробництва споживчих товарів, підвищення рівня життя населення.

Дослідженню різних аспектів ринку туристичних послуг присвячено наукові праці зарубіжних вчених та наших співвітчизників. Серед зарубіжних авторів хотілося б відзначити роботи О. Лазороті, П. Мерлен, Ж. Віард, П.



Віолює, М. Варнеса, Н. Вільямса, Ф. Котлера, Ф. Кривера, Ж. Урбен, Ж. Урі [17 с. 3-4].

Питання розвитку туристичної індустрії розглядалися на роботах таких українських вчених, як: Л.Г. Агафонова та Т.А. Городня, вони сформулювали основні соціально-економічні проблеми розвитку туризму в Україні та стратегію розвитку туристичної індустрії України; Р. Балашова, І.М. Школа Л.П. Дядечко, В.Ф. Кіфяк, які розробили принципи розвитку туристичної промисловості в ринковій економіці. Водночас питання щодо особливостей функціонування ринку туристичних послуг потребують більш детального розгляду.

Наша держава володіє дивовижним і багатим туристичним потенціалом, який може бути використаний для організації різноманітних туристичних послуг. Країна має унікальні туристичні ресурси, окремі пам'ятки доісторичних часів із унікальними природними ландшафтами, які можуть мати важливу туристичну роль.

На сьогоднішній день, саме туризм вважається одним із найрозвиненіших секторів економіки, який сприяє: збільшенню доходів місцевих бюджетів; підвищенню життєвих стандартів; творенню нових робочих місць; створенню нових туристичних послуг; активізації соціально-економічного розвитку країни; одержання доходів; залученню іноземних інвестицій; активізації діяльності центрів народної творчості тощо [18].

Ринок туризму та суб'єкти господарювання (турагенти, туроператори) створюють можливість придбати туристичний продукт клієнтам, які хочуть подорожувати. Таким чином, туристичний ринок поєднує туристичні продукти та їх споживачів, створює економічні відносини між ними.

Серед основних напрямів сучасного розвитку туристичного ринку є: організація процесу надання туристичної послуги; туристичні витрати та споживчі ціни; економічне обґрунтування матеріальних витрат.

Структура витрат на поїздки враховує витрати на туристичні подорожі в середньому на 50 відсотків (турпакет), 30 відсотків придбання додаткових

туристичних послуг, у той час як 20 відсотків – це покупка сувенірів та подарунків. З цієї причини в Україні велика увага приділяється туризму, просуванню та розширенню відповідної інфраструктури як одного із пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку держави.

Основною проблемою розвитку туризму в Україні є неефективне та нераціональне використання природних ресурсів, а також відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та чіткого його регулювання.

Недостатньо розвинена інфраструктура, а також система транспортного обслуговування туристів та населення перешкоджають швидкому піднесенню та поширенню туристичної слави країни, часто ставлять бажаючих відпочити перед вибором. Тому розвиток туристичної інфраструктури та транспортних шляхів сполучення є одним із першочергових завдань для активізації діяльності туристичних підприємств та туристичної галузі в цілому [19].

Через пандемію COVID-19 українці дуже обмежені у виборі літнього відпочинку. Так, за даними туроператорів та українського МЗС, наразі охоче впускають українських туристів лише кілька країн, та й ті відкрили свої кордони лише з липня.

Передовсім це Туреччина, Єгипет, Туніс, Албанія та Хорватія, та ще деякі держави, які не вважаються найбільш популярними напрямками літнього відпочинку [20].

Тому можна констатувати, що закриття кордонів підштовхнуло людей подорожувати Україною, оскільки кількість звернень до туроператорів щодо відпочинку в Україні зросла, хоч й не суттєво.

Наприклад, туроператор JoinUP! за 2020 рік, за винятком чотирьох місяців карантину, організував відпочинок по Україні для понад 7000 туристів, при цьому, що в 2019 було всього 7500 туристів [21].

На рисунку 2.8 зображено рейтинг основних туроператорів України, складений за літній сезон на основі показників статистики продажів найбільших агентських мереж в Україні, який відображають основні тренди сезону. Як видно з рисунку 2.8, що «Anex Tour» у літку найбільш популярний

туроператор. Він складає 26%. Якщо не брати до уваги інших зовсім малих туроператорів, то туроператор «Компас» має менший рейтинг літнього сезону – 4,5%.

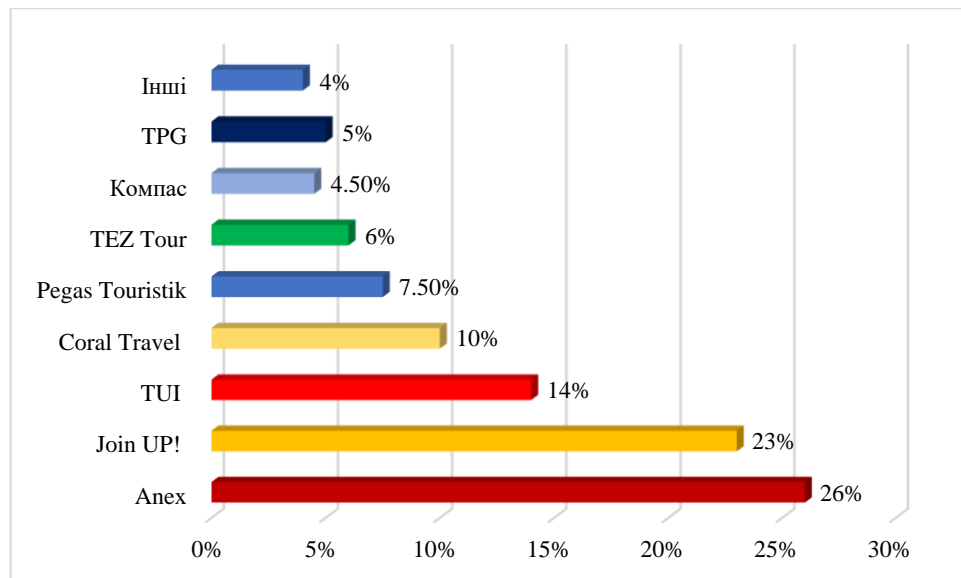


Рисунок 2.8 – Рейтинг туроператорів України літнього сезону 2021 р.

Користування туристичними агентствами залежить також і від середньої заробітної плати. Тобто, за даними Державного комітету статистики, середня номінальна заробітна плата в Україні у грудні 2020 року склала 14 179 гривень. Це більш ніж вдвічі вище рівня мінімальної заробітної плати та на 15,6% (на 1915 гривень) більше у порівнянні з груднем минулого року (12 264 гривні). У порівнянні з листопадом 2020 року розмір середньої номінальної заробітної плати збільшився на 18,3%. Індекс реальної заробітної плати у грудні 2020 року у порівнянні з листопадом 2020 року становив 117,2%, а відносно грудня 2019 року – 110,1%. У зв'язку з цим ринок туристичних послуг у країні став розвиватися динамічніше, чому також певною мірою сприяла економічна криза – багато країн знизили ціни на послуги для відпочиваючих, більш доступними стали ціни на перельоти.

Кращий розвиток в 2020 році також був спричинений послабленням карантинних умов COVID19 [22].

29 січня 2021 р. ГС «Національна туристична організація України» (далі НТОУ) презентувала результати багатомісячної роботи щодо збирання статистичної бази вітчизняного туризму [23].

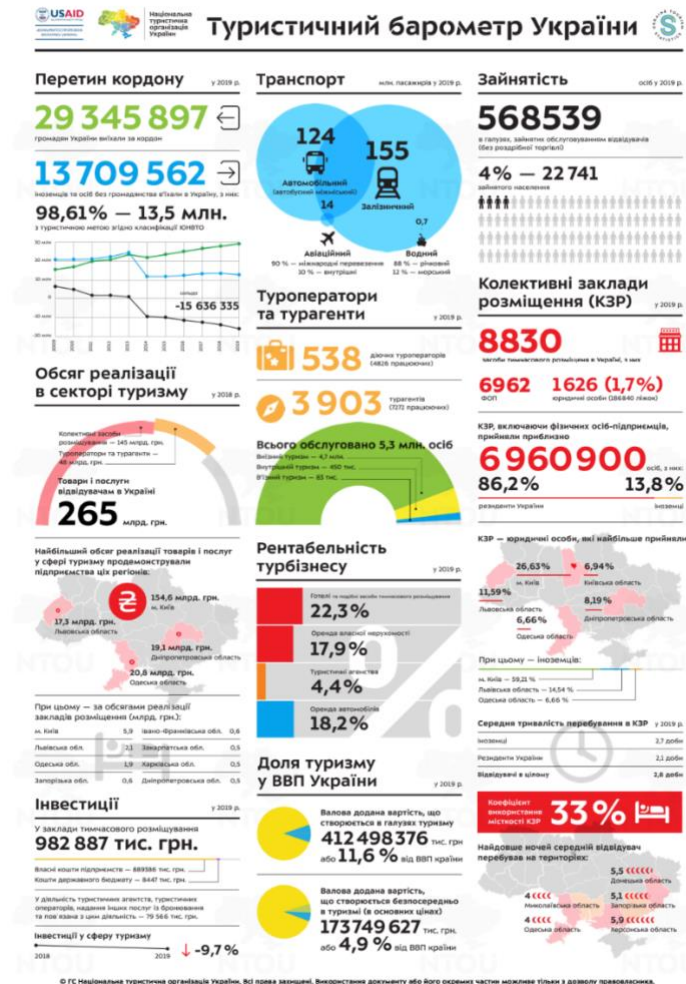


Рисунок 2.9 – Туристичний барометр України [23]

Туристичний барометр України (рис. 2.9) – це новітній вид аналізу, в якому зібрані усі данні за допомогою яких характеризують туризм в Україні. Барометр показує зібрані дані щодо туристичного попиту, туристичної пропозиції. Також тут є дані щодо внеску туризму в рекомендацію товарів та послуг національної економіки країни, отримані за допомогою сателітного рахунку [23].

Як можна бачити з рисунку 2.9, що підприємства Дніпропетровської області, м. Києва, Львівської області та Одеської області мають найбільший

обсяг реалізації товарів і послуг у туристичній сфері діяльності. Також можна побачити, що у 2019 році двадцять дев'ять мільйонів громадян перетнули кордон України. Це більше половини усього населення країни. Водночас майже 14 мільйонів іноземців приїхало до нас. З цих іноземців 13,5 мільйона приїхали до нас з туристичною метою. Готелі та інші засоби тимчасового розміщення стали найбільш рентабельними у туристичному бізнесу у 2019 році, вони склали 22,3%, водночас туристичні агентства мають найменшу рентабельність, тому що у 2019 році почався COVID- 19 [23].

Таким чином, за результатами дослідження стану та тенденцій розвитку ринку туристичних послуг України можна зробити наступні висновки.

Результати аналізу особливостей розвитку туризму в Україні дозволили виявити основні проблеми, а саме: неефективне та нерациональне використання природних ресурсів; відсутність чіткої стратегії розвитку промисловості туризму та чіткого його регулювання; недостатньо розвинена інфраструктура, і навіть система транспортного обслуговування туристів [24].

### **2.3 Сегментування та конкурентний аналіз**

Сегментація ринку туристичних послуг – це класифікація потенційних споживачів за кількісними та якісними характеристиками їх попиту. Рівень доходу та рівень обслуговування – це дві основні ознаки сегментації туристичного ринку.

Перший сегмент – це люди з маленьким або середнім рівнем доходу, які покупають недорогі тури до моря . Також вони бронюють недорогі готелі, але за свої гроші хочуть отримати усі привілеї відпочинку. Цей сегмент є основою туристичного потоку.

Другий сегмент – це люди які заробляють вище середнього. Вони люблять подорожувати до далеких країн та вони комбінують відпочинок

зі спортом у своєму турі, також такі люди люблять їздити дивитися на історичні місця цієї країни.

Третій сегмент – це туристи вже з високим рівнем доходу та вони мають дуже гарну освіту. Такі люди теж люблять поїхати тури закордон. Також у відпочинку такі туристи цікавляться сувенірами, предметами розкоші, купують якісь дивні речі у місцевих магазинах.

Четвертий сегмент – це в основному високоосвічені люди, які в основному їздять по історичним містам, культурним, вивчають та дивляться якісь пам'ятки природи. Таких людей дуже мало, але вони є [25].

Якщо говорити про ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП», то більшість їхніх клієнтів відносяться до другого та третього сегменту, тому вони і орієнтуються більше з усього на ці два сегменти. Але починаючи з 2021 року, коли послабили карантинні умови, «ТРЕВЕЛ СТЕП» також почали орієнтуватися на перший сегмент тому, що кількість таких клієнтів зросла, цим людям вже набридло 2 роки сидіти удома, та вони почали замовляти для себе якісь недорогі тури до моря, щоб відпочити від цих умов. На четвертий сегмент «ТРЕВЕЛ СТЕП» майже не орієнтується тому, що таких клієнтів в них менше 10% відсотків.

На рисунку 2.10 можна побачити Систему «Євростиль». Цей рисунок нам показує стиль життя споживачів. Ця система стала популярною у Європі у 70-х роках ХХ століття і поширилася у туризмі на початку 90-х років. Спеціалісти говорили, що туристична компанія повинна робити споживачу такий відпочинок, який підходить до його стилю життя [25]. До системи «Євростиль» входять 16 стилів життя, отриманих в результаті багатьох досліджень.

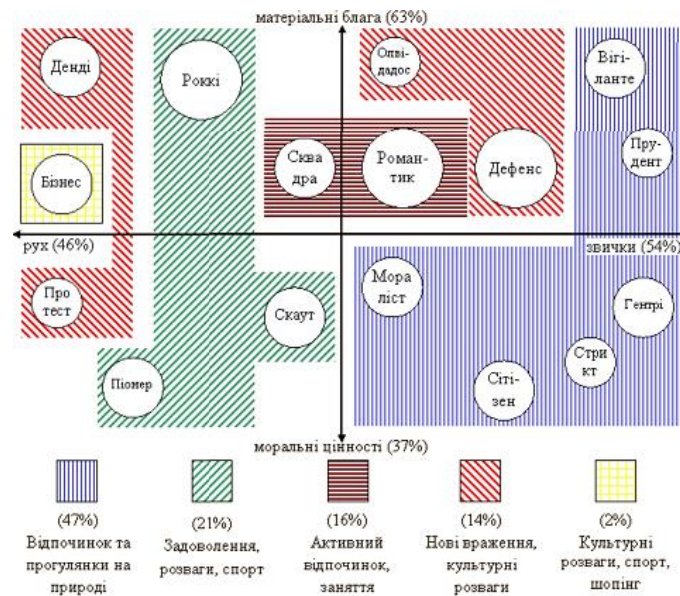


Рисунок 2.10 – Система сегментування «Євростиль» [25]

На рисунку 2.10 напрямок «рух» показує фактори такі як: сумнівні ставлення до законів, соціальних норм, свобода критики. Напрямок «Звички» характеризує безпеку соціального статусу, прив'язаність до звичаїв та традицій. «Моральні цінності» – це задоволення від життя. Напрямок «Матеріальні блага» пов'язаний з грошима, послугами, товарами.

Таблиця 2.4 – Види стилю життя за системою сегментування «Євростиль»

Стиль життя	Опис
Роккі	Це працююча молодь, яка слідує за своїм здоров'ям та отримує задоволення від свого життя. Тому цей стиль і є найпопулярнішим у Європі
Дефенс	Стиль життя людей, які шукають у своєму житті якусь справедливість та захист
Романтик	Це в основному молоді працюючі сентиментальні люди, які поважають традиції та завжди досягають цілей у своєму житті.
Денді	Люди з маленьким доходом, які завжди прагнуть досягти багатства
Вігіланте	Стиль життя людей, які прагнуть зберегти свою неповторність
Піонер	Це стиль успішних та багатих людей, які бігають у пошуках соціальної справедливості
Мораліст	Це в основному релігійні люди дотримуються усіх правил.
Сквадра	Це молоді люди які живуть в маленьких містах або сілах. Вони віддають перевагу звичайному відпочинку та багато займаються спортом

Бізнес	Виходячи з назви це багаті люди, які тратять свої гроші на все, що вони побажають та прагнуть бути лідерами
Олвідадос	В основному це жінки домогосподарки , у яких багато труднощів у своїм житті та які шукають захисту від цих труднощів
Прудент	Це гарно виховані люди, іноді скромні, які прагнуть до безпеки.
Скаут	Стиль життя людей, які дотримуються усі моралі в житті, дотримуються порядку, чтять традиції свого народу
Гентрі	Це більш консервативні люди ніж «скаути», які же добиваються порядку та закону
Сітізен	В основному це громадські діячі, які прагнуть бути лідерами у своїй сфері.
Протест	Інтелектуальні молоді люди, які встановлюють свої правила та прагнуть до незалежності.
Стрикт	Стиль життя людей, які обмежують себе у якомусь відпочинку, розвагах, живуть за біблейськими правилами та завжди віддають повагу Богу

Джерело [25]

Частота подорожей або покупки турів, використання туристичних послуг, які наміри та цілі подорожі, скільки грошей людина готова витратити на покупку тура, задоволення від відпочинку- це все ознаки за якими відрізняють учасників груп.

Таким чином, здійснюючи сегментацію, туристичні компанії підкреслюють для себе ті групи споживачів, які в майбутньому можуть стати їх клієнтами і на яких треба робити туристичні продукти.

Якщо казати про сегментування «Євростиль» (рис. 2.10), то «ТРЕВЕЛ СТЕП» більш за все працюють з клієнтами, які обирають нові враження та культурні розваги. До цих клієнтів відносяться люди зі стилем життя «Дефенс» та «Олвідадос», також туристична компанія працює з людьми «Бізнес», «Романтик» та «Сквадра», які обирають активний відпочинок, культурні враження, спорт та шопінг.

Аналіз конкурентів – це процес виявлення основних конкурентів, оцінка їхніх цілей, стратегій, сильних і слабких аспектів діяльності та спектра ймовірних у відповідь дій, а також вибір конкурентів, яких слід атакувати або уникати на обраних сегментах.



Конкурентні стратегії – це стратегії, які дають змогу туристичній компанії зайняти міцні позиції в боротьбі з конкурентами і надають найкращу з усіх можливих стратегічну перевагу перед конкурентами.

Метою проведення маркетингових досліджень позиції туристичної компанії в конкурентній боротьбі та конкурентоспроможності її окремих туристичних продуктів є збирання й аналіз інформації, необхідної для вибору конкурентних стратегій. Їх вибір визначається результатами досліджень таких проблем. По-перше, необхідно встановити привабливість сфери туризму в довгостроковій перспективі. По-друге, необхідно визначити конкурентні позиції компанії та її туристичного продукту порівняно з іншими туристичними компаніями.

Існує п'ять конкурентних сил, що визначають привабливість певного ринку сфери туризму і позиції даної туристичної компанії у конкурентній боротьбі в туріндустрії, а саме:

- 1) поява нових конкурентів;
- 2) загроза заміни даного продукту новими туристичними продуктами;
- 3) сила позиції посередників;
- 4) сила позиції покупців;
- 5) конкурентне середовище в самій сфері туризму.

Прямими конкурентами ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» є «Меридіан», «ParadiseTour», «Віват», «Європа-тур». Всі названі туристичні агенції займаються виїзним туризмом до Туреччини, Тунісу, Єгипту, Таїланду, ОАЕ, Греції, Фінляндії та інших країн, пропонують приблизно однаковий асортимент туристичних послуг і орієнтовані на той самий сегмент ринку: покупці середнього віку, що ведуть активний спосіб життя, що люблять подорожувати, із середнім або високим прибутком.

Конкурентів для компанії «ТРЕВЕЛ СТЕП» було проаналізовано за наступними критеріями: асортимент послуг компанії, швидке адаптування до

ринкових змін, бренд, реклами та онлайн технологій, ціни, рівень обслуговування.

Компанія «Меридіан» існує на ринку вже 20 років. Більш за все вони роблять тури по Європі та щоби надавати достовірну інформацію про готелі, вони під час свого рекламного туру проводять ретельні огляди готелів до яких у майбутньому поїдуть їхні клієнти [26].

Турфірма «Paradise Tour» присутня на ринку туристичних послуг 13 років. Найбільш популярними в них є зимові тури на гірськолижні курорти Польщі, Словаччини, Туреччини, Австрії. Влітку вони роблять тури до Греції, Іспанії, Кіпру, Турції, Шрі-Ланка, Бразилія, тощо. До Єгипту вони роблять тури цілорічно [27].

«Віват» базується на турах по Україні. Во основному це лікувальні курорти такі як: Трускавець, Моршин, Східниця, Тисовець. Влітку роблять більш автобусних турів за історичними місцями України, також роблять тури з палатками у Карпатах [28].

«Європа-Тур» успішно працює на ринку з 2012 року виходячи з назви вони роблять тури по містам Європи. В багатьох містах в них там вже є свої гіді, які проводять екскурсію для туристів по історичним місцям, а також розповідають про автентичні ресторани Європи, а також де вигідніше покупати одяг [29].

Таблиця 2.5 – Аналіз та оцінка конкурентів ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

№	Критерії оцінки	ТРЕВЕЛ СТЕП	Меридіан	Paradise Tour	Віват	Європа-Тур
1	Асортимент послуг компанії	4	5	5	5	5
2	Швидке адаптування до ринкових змін	5	3	4	3	4
3	Бренд, реклами та онлайн технологій	2	5	3	3	4
4	Ціни	5	4	4	3	4
5	Рівень обслуговування	5	5	5	4	5

Оцінка конкурентів проводилася за допомогою джерел, в яких розміщена інформація щодо кожного підприємства та експертів турагентства.

Провівши аналіз конкурентів (табл. 2.5), можна зазначити що позиція у ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» відносно конкурентів досить висока. Щоб триматися в перших рядах ринку слід поширити асортимент послуг компанії, розвинути рекламну діяльність та бренд, тому що цей показник у «ТРЕВЕЛ СТЕП» найменший у порівнянні з його конкурентами (рис. 2.11).

Як ми бачимо (рис. 2.11) конкурентоспроможність кожної компанії знаходиться майже на одному й тому ж рівні. Єдине, що суттєво відрізняється це цінова категорія, завдяки якій ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» має переваги. Отже, щоб триматися на рівні з іншими конкурентами слід дотримуватись тієї ж тенденції росту. Якщо казати про «ТРЕВЕЛ СТЕП», то компанія має перевагу у цінах та у швидкому адаптуванні до ринкових змін. Водночас вона програє іншим компаніям в асортименті послуг, рекламі та онлайн технологіям.

На основі проведення аналізу ринку туристичних послуг, можна виділити можливості та загрози зовнішнього середовища, що є основою EFAS-аналізу. EFAS-аналіз є етапом аналізу зовнішніх факторів, що впливають на стан досліджуваного об'єкта.

Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози.

Після чого кожному з факторів припишемо вагове значення та бальну оцінку. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища (табл. 2.5).

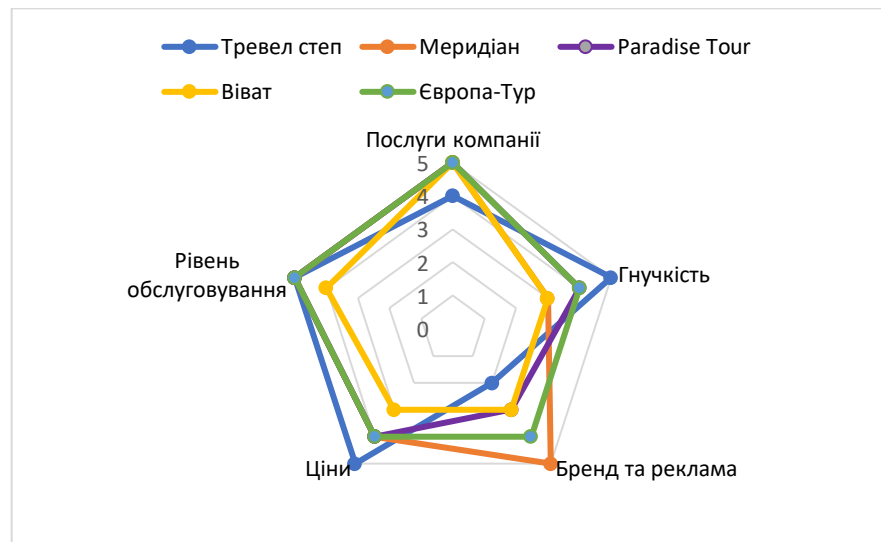


Рисунок 2.11 – Багатокутник конкурентоспроможності

За результатами аналізу можна визначити, що найбільш вагомими можливостями для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» виступають розширення спектра пропонованих послуг та залучення до роботи працівників- фрілансерів. Найбільшими загрозами є – закриття кордонів країни та входження на ринок потужного конкурента.

Таблиця 2.6 – EFAS-аналіз ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Можливості			
Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Розширення спектра пропонованих послуг	3	0,09	1
Поліпшення якості та швидкості обслуговування.	4	0,11	0,6
Введення до асортименту туристичних послуг нових напрямів турів	4	0,11	0,45
Залучення до роботи працівників- фрілансерів	5	0,22	0,6
Загрози			
Закриття кордонів країни	-2	0,13	-0,51
Економічна криза	-1	0,12	-0,3
Входження на ринок потужного конкурента	-3	0,22	-0,08
Всього		1	1,76

Джерело [30]

Показник 1,76 свідчить, що компанія не дуже готова до умов зовнішнього середовища та достатньої стабільності самого середовища. Про

це свідчить підсумкова оцінка – 0,53 бали (з 5). Ця оцінка відповідає циклу підприємництва. Компанії досить сильно треба розвивати сайт та онлайн послуги, що в свою чергу збільшить кількість відвідувачів. Інші чинники досить стабільні.

#### **2.4 Вивчення можливостей та загроз, що впливають на сильні та слабкі сторони підприємства**

Задля того, щоб глибше проаналізувати внутрішнє (сильні та слабкі сторони ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП») та зовнішнє (можливості та загрози на ринку мобільних аксесуарів) середовище підприємства, розглянути, як вони пов'язані та їх вплив один на одного, використано методика SWOT-аналізу, що є одним з найбільш ефективних інструментів в стратегічному маркетингу, який також дає структурований опис ситуацію.

Це дозволить зробити висновки щодо майбутнього розвитку діяльності турагентства, зрозуміти, які фактори допоможуть надалі розвивати свої сильні сторони та покращувати чи нейтралізувати слабкі сторони. Крім цього допоможе виділити наявні загрози та дозволить підприємству розробити програму захисту від них.

В попередніх розділах були визначені та оцінені сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, які можуть вплинути на діяльність ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП», на його можливі обсяги продажів.

Силу факторів між собою (сильних сторін/слабких сторін з можливостями/загрозами) було оцінено за шкалою від 0 (немає взаємозв'язку) до 1 (сильний взаємозв'язок) балів.

Вага чинників була взята за результатами IFAS та EFAS-аналіз, що були проведені у попередніх розділах. З вагу приймається зважена оцінка, для сильних та слабких сторін дані взято із таблиці 2.3, для можливостей і загроз – із таблиці 2.6.

Таблиця 2.7 – Внутрішні та зовнішні фактори для SWOT-аналізу

Сильні сторони	Зважена оцінка	Слабкі сторони	Зважена оцінка
Широкий асортимент пропонованих послуг	0,85	Мала кількість працівників	-0,68
Здатність конкурувати в якості гарного суперника з лідерами галузі	0,64	Слабкі маркетингові комунікації турагенства	-0,8
Висококваліфікований персонал	0,52	Не має онлайн сайта бронювання турів, синтезованого з будь якою світовою глобальною системою бронювання туристичних послуг	-0,36
Великий досвід роботи на ринку	0,36		
<b>Можливості</b>		<b>Загрози</b>	
Розширення спектра пропонованих послуг	1	Закриття кордонів країни	-0,51
Поліпшення якості та швидкості обслуговування.	0,6	Економічна криза	-0,3
Введення до асортименту туристичних послуг нових напрямів турів	0,45	Входження на ринок потужного конкурента	-0,08
Залучення до роботи працівників-фрілансерів	0,6		

За результатами SWOT-аналізу (таблиця 2.7), підприємству слід обрати напрям SO, дії якого є стратегіями зростання, це можуть бути заходи або програми, що використовують сильні сторони товару для охоплення кожної з можливостей, які існують на ринку зараз.

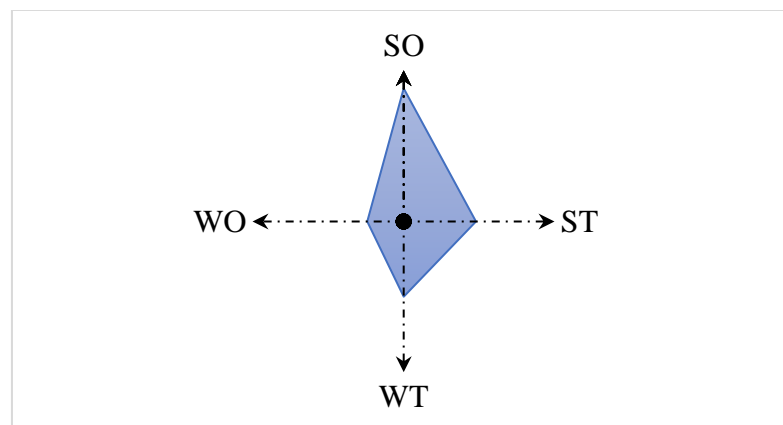


Рисунок 2.12 – SWOT-графік

Окрім цього, варто взяти до уваги напрям ST, який також є вагомим згідно результатів аналізу за матрицею SWOT (рис. 2.12). В даному випадку, підприємству рекомендовано розробити стратегію захисту своїх сильних сторін, а саме це широкий асортимент пропонованих послуг, здатність конкурувати в якості хорошого суперника з лідерами галузі та висококваліфікований персонал, що допоможуть мінімізувати збитки. Необхідно розвивати свої сильні сторони за рахунок можливостей, які наявні на ринку – збільшення продажу турів до нових країн, які ще не продавалися, або нових видів турів відповідно запитів споживачів.

У разі зменшення попиту на певні категорії турів, підприємству необхідно активно стимулювати збут цих позицій.

Рекомендовано надалі продовжувати розвиток фірмового стилю в турагентстві, розробити програму стимулювання збуту продукцію, що дозволить нарощувати обсяги продажів, а також проводити регулярні тренінги для підтримання кваліфікації менеджерів з продажу.

## **РОЗДІЛ 3 НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»**

### **3.1 Ситуаційний аналіз компанії ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»**

Для вирішення проблеми, що постала перед керівництвом підприємства, необхідно досягнути наступні маркетингові цілі:

- збільшити обсяги продажу підприємства на 50%;
- збільшити кількість клієнтів, які звернулися до турагентства на 10%;
- забезпечити відсоток клієнтів, які звернулися до агентства 22%.

Для реалізації цих заходів необхідно реструктурувати асортимент послуг агентства відповідно до вподобань та очікувань споживачів; розробити відповідну комунікаційну політику, що забезпечувала б підтримку запропонованих заходів з товарної політики та посилила обізнаність споживачів щодо агентства та його пропозицій; підвищити рівень сервісу та впровадити якісні зміни до процесів обслуговування.

У процесі стратегічного маркетингу застосування GAP-аналіз допомагає з'ясувати невідповідності або розриви між поточним і бажаними маркетинговим станом підприємства, виділити проблемні зони, що перешкоджають розвитку, та оцінити напрямки необхідного коригування/зміни відповідно до визначеної місії підприємства, його ключових компетенцій і стратегічних цілей розвитку.

Процедура аналізу розривів включає в себе наступні етапи: (1) визначення поточного значення показників; (2) визначення бажаного доступного значення показників, що забезпечать стан лідерства підприємства у своєму сегменті; (3) оцінка ресурсів розвитку; (4) визначення набору показників для оцінки ефективності рекламної стратегії. Результати GAP-аналізу наведені у таблиці 3.1



Таблиця 3.1 – GAP-аналіз для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Розрив	Нинішнє	Оцінка	Бажане	Оцінка
1. Обсяг продажів	432,0 тис. грн.	3	700, 0 тис. грн.	5
2. Оновлення асортименту	Асортимент послуг глибокий, більшість позицій зараз не реалізуються	4	Оптимізація асортименту, введення нових, або вдосконалених послуг відповідно до вподобань споживачів	5
3. Канали комунікації	Мобільний зв'язок	2	Сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram. Telegam канал	4
4. Інтеграція в онлайн простір	Відсутнє	1	Інтеграція з світовими онлайн платформами продажів туристичних послуг	3

Результати проведеного GAP-аналіз стратегічних показників наведені на рисунку 3.1. Досягненню цільових показників заважає низька впізнаваність торговельної марки, обізнаність покупців щодо, звідси низький рівень за лоюльністю та намірами покупки.

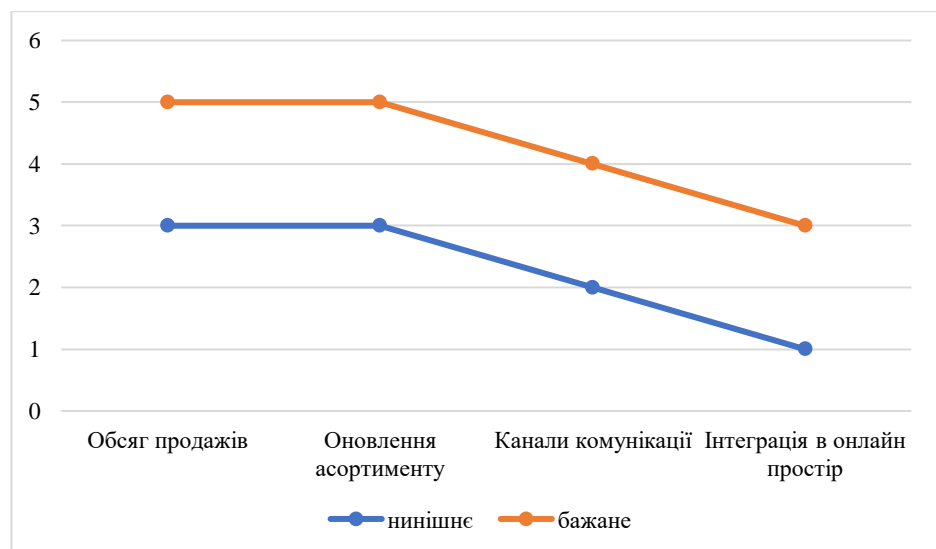


Рисунок 3.1 – Графік розривів за GAP-аналізом стратегічних показників

Для подолання розривів необхідними заходами є просування продукції за допомогою соціальних мереж, а також створення сучасний сайт,

інтегрований до світових систем бронювання, розширення асортименту та покращення якості обслуговування. Це дозволить підвищити рівень упізнання ТМ, кількість туристів та відповідно обсяги продажів.

### **3.2 Дослідження споживачів туристичних послуг**

У сучасних умовах маркетинг у сфері туризму фокусує свої дії на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів туристичних продуктів. Тому розуміння поведінки кінцевих споживачів та їхніх дій у процесі здійснення купівлі є актуальним і вимагає постійного дослідження впливових чинників споживчого попиту, його причин та відповідної реакції туристичного маркетингу на його зміни.

Для реалізації стратегії більш глибокого проникнення на ринок пропонується вдосконалення логотипу компанії, а саме доповнення існуючого логотипу яскравим слоганом, який би допоміг вирізнити агентство серед конкурентів. Співробітниками компанії у процесі кабінетних досліджень, проведення мозкового штурму було запропоновано на розгляд три варіанти слогану:

1. «Відкрий для себе цілий світ!»
2. «Лише крок відділяє тебе від цілого Світу!»
3. «Подорож в тисячу миль починається з одного кроку!»

Запропоновані версії слоганів було опротестовано. Тестування запропонованих слоганів з метою оцінки їх можливої ефективності було запропоновано здійснити за допомогою експертного методу комісії. У якості експертів виступали директор компанії ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» та менеджери з туризму. Експертами також були сформовані критерії оцінки слоганів та вагові коефіцієнти.

Після цього кожен слоган було оцінено за критеріями з використанням 10-бальної шкали. Результати оцінювання наведено в таблиці 3.3. У

відповідності до методу експертної комісії для кожного із слоганів необхідно розрахувати загальний рейтинг, який визначається за формулою 3.1:

$$R = \sum_{i=1}^n R_i \quad (3.1)$$

Де

$R_i$  – рейтинг  $i$ -го критерію;

$i$  – кількість критеріїв.

Таблиця 3.2 – Вагові коефіцієнти оцінки якості слоганів

Критерій оцінки	Ваговий коефіцієнт
Образність	0,15
Запам'ятовуваність	0,25
Креативність	0,15
Доступність	0,2
Позитивні асоціації	0,25

Таблиця 3.3 – Бальні оцінки експертів критеріїв слоганів

Критерій	Оцінки слоганів		
	Відкрий для себе цілий світ!	Лише крок відділяє тебе від цілого Світу!	Подорож в тисячу миль починається з одного кроку!
Образність	7	6	9
Запам'ятовуваність	10	7	9
Креативність	5	8	10
Доступність	10	9	7
Позитивні асоціації	7	8	10

Таблиця 3.4 – Рейтинг слоганів для туристичного агентства

Критерій	Рейтинг слоганів		
	Відкрий для себе цілий світ!	Лише крок відділяє тебе від цілого Світу!	Подорож в тисячу миль починається з одного кроку!
Образність	1,05	0,9	1,35
Запам'ятовуваність	2,5	1,75	2,25
Креативність	0,75	1,2	1,5
Доступність	2,0	1,8	1,4
Позитивні асоціації	1,75	2,0	2,5
<b>Загальний рейтинг</b>	<b>8,05</b>	<b>7,65</b>	<b>9,0</b>

Для наочності побудуємо багатокутник оцінки слоганів за даними таблиці 3.4 (рис. 3.2).

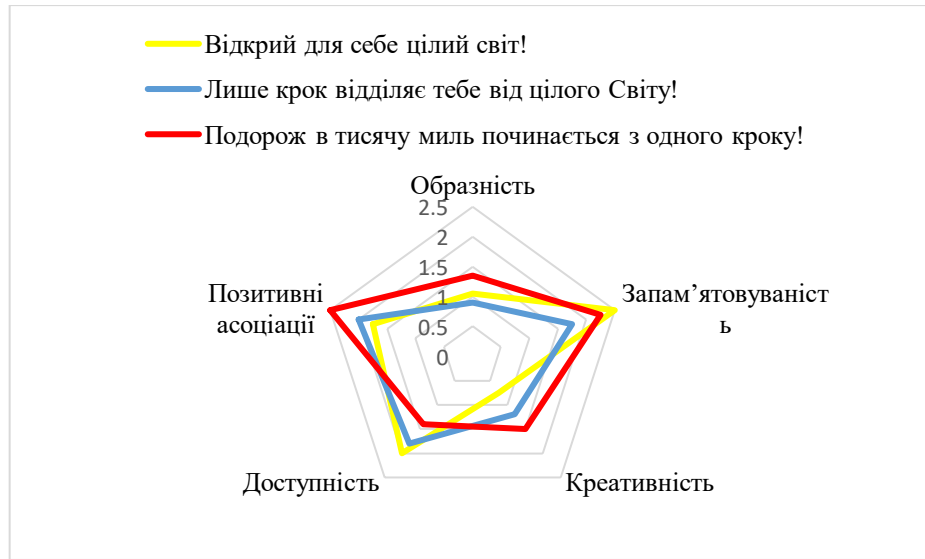


Рисунок 3.2 – Рейтинг запропонованих слоганів

З рисунку 3.2 можна побачити, що найбільш вдалими є варіанти слоганів «Подорож в тисячу миль починається з одного кроку!» та «Відкрий для себе цілий світ». Слоган «Подорож в тисячу миль починається з одного кроку!» відрізняється за рейтингом від конкурента на 0,2 одиниці. Даний слоган отримав найвищі оцінки за трьома показниками з п'яти: образність, креативність та позитивні асоціації. Виходячи з цього, доцільно рекомендувати до впровадження слоган «Подорож в тисячу миль починається з одного кроку!», оцінка якого за думкою експертів є найвищою.

Для того, щоб залучити нових клієнтів та утримати існуючих, необхідно вивчити поведінку споживача під час прийняття рішення про покупку та встановити за допомогою яких інструментів вони шукають та отримують інформацію щодо туристичних послуг. Для дослідження медіапереваг споживачів туристичних послуг проведено кількісне дослідження шляхом оффлайн опитування респондентів за допомогою анкети.

Мета дослідження – виявлення основних інструментів маркетингового просування туристичних послуг.

Була розроблена анкета з десяти питань (див. дод. А). У дослідженні приймали участь 30,7% чоловіків та 69,3% жінок. Для наочності відобразимо відповіді респондентів на питання в анкеті у вигляді графіків та діаграм.

### 1. Якими соціальними мережами Ви користуєтесь?

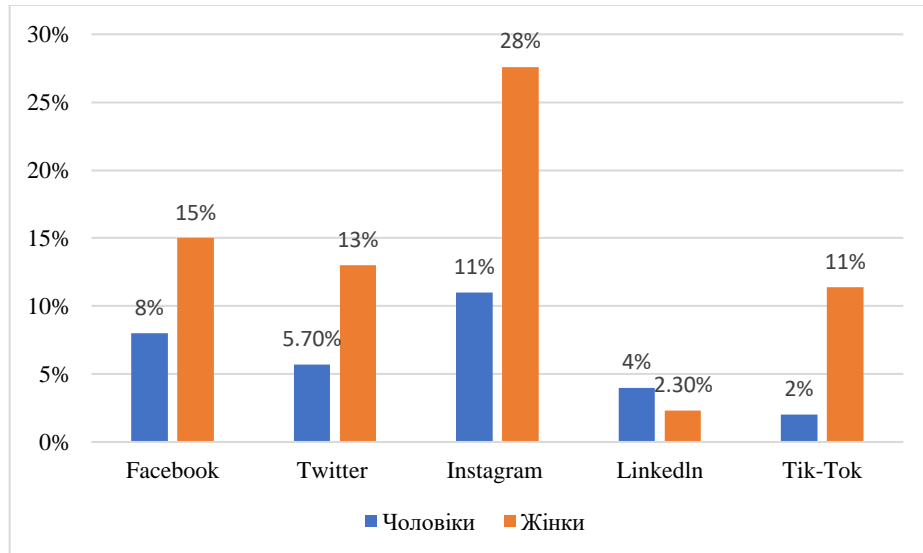


Рисунок 3.3 – Користування соціальними мережами

Як ми бачимо з рисунку 3.3 найбільш популярна соціальна мережа серед опитаних чоловіків та жінок це Instagram. Водночас менш за все жінки користуються такою соціальною мережею як LinkedIn, а чоловіки рідше за все використовують Tik-Tok.

### 2. Канали, через які споживачі здійснюють пошук інформації щодо туристичних послуг?

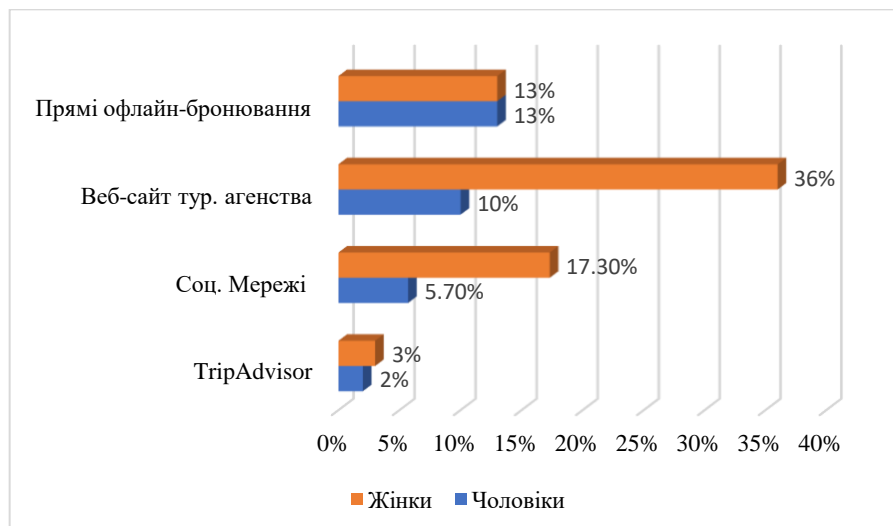


Рисунок 3.4 – Рейтинг каналів, якими користуються респонденти

Рисунок 3.4 показує, що чоловіки обирають прямі офлайн-бронювання, щоб здобути інформацію щодо туристичних послуг. Якщо подивитись на жінок, то вони більш за все користуються веб-сайтами турагенства. Менш за все чоловіки та жінки приділяють увагу сайту TripAdvisor.

3. Чи зручно Вам отримувати інформацію про туристичні послуги за допомогою месенджерів? З рисунку 3.5 можна побачити, що більша кількість опитуваних людей не користуються месенджерами для того, щоб знайти інформацію щодо туристичних послуг.

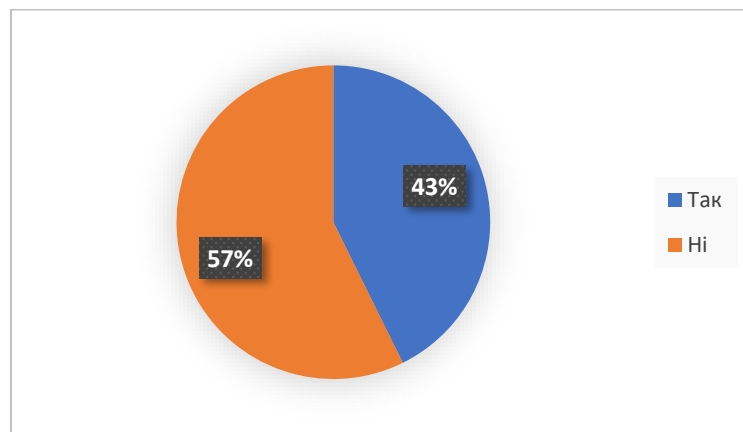


Рисунок 3.5 – Показник зручності користуванням месенджерів у респондентів

4. Якими месенджерами Ви користуєтесь найчастіше?

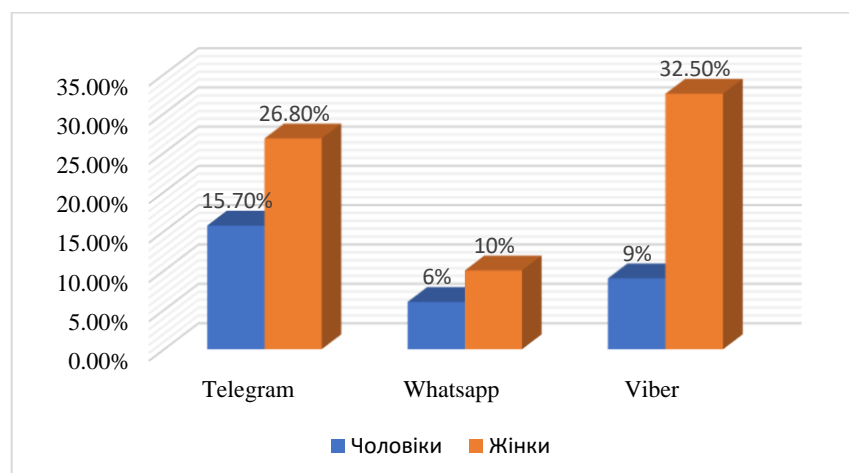


Рисунок 3.6 – Рейтинг месенджерів, якими користуються респонденти

Як можна побачити з рисунку 3.6, що Telegram є найбільш затребуваний, користуються майже однаково, як чоловіки, так і жінки. Для жінок більш зручний в користуванні буде Viber. Водночас Whatsapp користуються рідше з усього серед опитуваних жінок та чоловіків.

5. Звідки Ви дізнались про ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»?



Рисунок 3.7 – Джерела за допомогою яких респонденти дізналися про «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Рисунок 3.7 нам показує, що більше за все опитувані чоловіки та жінки дізнаються про «ТРЕВЕЛ СТЕП» від своїх знайомих. Менш за все вони отримують інформацію про туристичне агентство від візитних карточок.

6. Оцініть за допомогою бальної оцінки наступні слогани для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП».

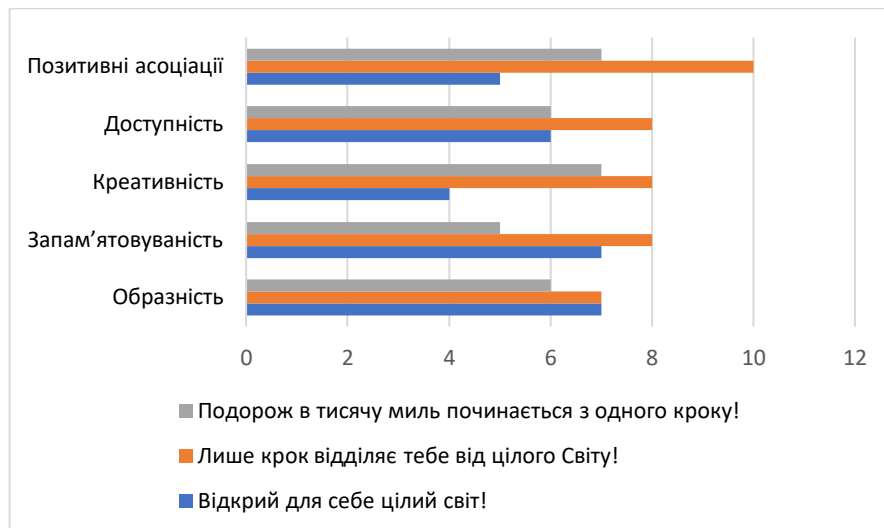


Рисунок 3.8 – Середня бальна оцінки респондентів щодо слоганів

Респондентам більш за все сподобався слоган: Лише крок відділяє тебе від цілого Світу! Це можна побачити з рис 3.8. Він поступається решті слоганів тільки за критерієм «позитивні асоціації».

### 3.3 Розробка маркетингової стратегії компанії «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Інструментом розробки маркетингової стратегії підприємства обрано модель Ігоря Ансоффа, що дозволяє виділити найбільш перспективні стратегічні напрямки зросту підприємства за умов наявних можливостей та ресурсів [31].

Ринок може бути новим для компанії, але часто вона розробляє стратегію для ринку, на якому вона вже працює. Продукт у цьому випадку також може бути або новим, або існуючим. Застосуванню матриці Ансоффа має передувати SWOT-аналіз, який дозволить виявити сильні та слабкі сторони компанії та продукту, а також можливості та загрози. Попередній аналіз дасть ґрунт для розробки гіпотез або дозволить зіставити діючу та розроблювану стратегію з результатами SWOT для внесення змін відповідно до виявлених факторів.

Матриця Ансоффа дає можливість підібрати одну з чотирьох стратегій зросту туристичної компанії розробляти стратегії свого інтенсивного



розвитку, тобто найповніше використовувати існуючі ресурсні та інші можливості для розвитку фірми та ефективності її діяльності. [31]

Таблиця 3.5 – Оцінка можливості реалізації стратегії проникнення

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливості та перспективи зростання на поточному ринку компанії?		
	Можлива	Вірогідна	Неможлива
	Поточний ринок: Туристичні послуги у м. Київ Поточні послуги: Тури до Європи та України		
Темп зростання ринку	Високий		
Рівень споживання товару компанії серед ЦА		середньоринкове значення	
Частота використання товару ЦА	Максимальна		
Рівень дистрибуції товару на ринку (або доступу до товару)		середньоринкове значення	
Рівень знання бренду			Вище, ніж у середньому ринку
Економія від масштабу	Присутня		
Послуга компанії має конкурентну перевагу на поточному ринку	Так		
Можливості до високого рівня інвестицій			Ні

Джерело:[32]

Таблиця 3.6 – Оцінка можливості реалізації стратегії розвитку ринку

Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи зможе компанія вийти із поточним товаром на нові ринки?		
	Можлива	Вірогідна	Неможлива
	Новий ринок: Тур. Послуги у м. Дніпро Поточний товар: Тури до Європи та України		
Компанія успішна в поточній діяльності	Так		
Кількість гравців на новому ринку		Середній рівень насичення ринку (4-10)	
Вхідні бар'єри на новому ринку		Є, але недостатньо високі	
Темпи зростання нового ринку		Уповільнений, але зростаючий	
Товар має унікальні властивості, має конкурентну перевагу			

			Ні
Компанія має додатковий капітал для інвестування розвитку нових ринків	Так		

Джерело: [32]

Таблиця 3.7 – Оцінка можливості реалізації стратегії розвитку товару

Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортименти товарів на поточному ринку?		
	Можлива	Вірогідна	Неможлива
	Поточний ринок: Туристичні послуги у м. Київ Новий товар: Тури до далеких країн та на острова, в'їзний туризм		
Темпи зростання поточного ринку		Уповільнений, але зростаючий	
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)		Середній	
Поточний товар застарілий, має недоліки		тенденції зниження попиту	
Внутрішньогалузева конкуренція		тенденції до посилення	
Загроза входу нових гравців	Так		
Якщо успіх у галузі залежить від інноваційності та постійної пропозиції нових продуктів			Ні
Рівень оновлення асортименту та появи новинок у ключових конкурентів			Низький

Джерело:[32]

Таблиця 3.8 – Оцінка можливості реалізації стратегії диверсифікації

Стратегія диверсифікації	Питання: Чи є потреба компанії у диверсифікації портфеля?		
	Можлива	Вірогідна	Неможлива
	Новий ринок: Тур. Послуги у м. Харкові Новий товар: Тури до країн Азії		
Темпи зростання поточних ринків компанії			Високий
Конкуренція на поточних ринках	Високий рівень		
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку			Ні
Компанія має певний рівень компетенції (або може досягти її) для ведення бізнесу на новому ринку			Ні

Можливості зростання на поточних ринках та за допомогою поточних товарів			Наявна
--------------------------------------------------------------------------	--	--	--------

Джерело: [32]

Таблиця 3.9 – Узагальнення результатів матриці Ансофф для підприємства ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Варіант стратегії	Можливість	Опис	Ключові пропозиції зростання компанії:
Стратегія проникнення	Можлива	У компанії дуже гарна можливість зростання на поточному ринку. Незважаючи на те, що у компанії низька можливість до інвестування, їй слід розвивати рівень споживання своїх послуг та розвивати свій власний бренд за допомогою соціальних мереж таких як: Telegram, Instagram та Facebook	Створення інноваційного сайту компанії, обирати по кожному напрямку прямого партнера з найкращими контрактами та репутацією, відкриття Telegram каналу, стимулювання менеджерів з продажу: щомісячні тренінги та рекламні тури
Стратегія розвитку ринку	Вірогідна	Вихід до іншого крупного міста країни надасть більш можливостей для розвитку турагенства. А компанія має усе, щоб це реалізувати	Найзручніший і недорогий спосіб логістики на відпочинок, американська модель надання туристичних послуг – консультації з туризму
Стратегія розвитку товару	Вірогідна	Турагенство має достатньо ресурсів для додачі нових послуг у свій каталог. А саме тури до далеких країн та на острови. В'їзний туризм	Розширювання асортименту тур. послуг: додача турів до нових країн, з якими ще не працювали, зробити тури та розширити послуги, які задовольняли би потреби кожного сегменту ринку. Крос-маркетинг з магазинами туристичної тематики. Розвиток пропозицій в'їзного туризму
Стратегія диверсифікації	Неможлива	Компанія не потребує диверсифікації. У компанії є гарна можливість надалі розвиватися на ринку, на котрому вона зараз працює	

		за допомогою продажу нових турів та які в неї вже були.	
--	--	---------------------------------------------------------	--

Джерело: [32]

Отже, за результатами проведених досліджень, можна зробити висновок, що найбільш можливою стратегією для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» є стратегія проникнення на ринок, вірогідною та близькою за можливістю використання – стратегія розвитку продукту.

Стратегія проникнення ринку передбачає пошук шляхів розширення частки традиційному ринку. Це найменш ризикована з усіх стратегій, що дає 50% ймовірність успіху. Менеджери компанії володіють всією повнотою інформації про ринок, послуги протестовані, набір заходів, що дають явний ефект у просуванні на ринку також вже зрозумілий, питання у бюджеті просування та пошуку методів підвищення ефективності наявних інструментів, а також у пошуку нових не випробуваних можливостей для просування наявної послуги. Ключові пропозиції – створення інноваційного сайту компанії, розробка групи у месенджері де буде інформація про перевірені гідів, програми персоналізованих продажів та обслуговування клієнтів.

Стратегія розвитку продукту. Більш ризикована стратегія Ансоффа, ніж попередня, оскільки попри добре знання ринку, у якому туристична компанія працює – виводити нього новий продукт означає реалізацію цілого комплексу завдань, пов'язаних з розробкою та просуванням нових послуг. Розробка послуг в'їзного туризму. Американська модель надання туристичних послуг – консультації з туризму – це ключові пропозиції.

Але у зв'язку з останніми різкими змінами факторів зовнішнього середовища України (воєнна агресія з боку Росії), дана стратегія буде дуже актуальною для туристичного агентства поряд із стратегією глибокого проникнення на ринок.

### **3.4 Інструменти реалізації обраної стратегії для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»**

Ефективним методом реалізації стратегії збільшення глибини проникнення ринку для туристичної кампанії є інтенсифікація віддачі від споживачів туристичних послуг – розвиваючи відносини з клієнтами завжди є можливість запропонувати їм додаткові послуги, наприклад, індивідуальний трансфер, або гід, тобто збільшити чек від кожного клієнта.

Основними інструментами реалізації стратегії більш глибокого проникнення на ринок є наступні:

- дії, що розвивають канали продажу – нова система знижок для клієнтів, відкриття інтернет-магазину;
- збільшення частоти користування послугами за рахунок комунікаційних інструментів (наприклад, SMM), підвищення рівня сервісу обслуговування клієнтів.

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових послуг для наявних ринків.

Реалізація даної стратегії передбачає дослідження споживача – це комплекс робіт з вивчення клієнтів чи потенційних клієнтів компанії для того, щоб наблизити параметри та цінність розробленої туристичної послуги до очікувань якомога більшої кількості можливих покупців. Для цього проводяться опитування, фокус-групи, вивчається споживча поведінка, а також поведінка споживача в інтернеті.

Інструментами реалізації даної стратегії є розробка нових послуг у сфері туристичного бізнесу – пропонування нових напрямків подорожей, зміна транспорту для існуючих маршрутів подорожей, зміна маршрутів з урахуванням неможливості здійснення авіаперельотів з України від 24 лютого 2022 р.

Основні пропозиції з реалізації обраної стратегії для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» представлено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Пропозиції для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» щодо вдосконалення маркетингової діяльності

	Інструменти реалізації стратегії
Послуга	Розробка 3D-туру. Пропозиція супутніх додаткових послуг. Розробка послуг в'їзного туризму. Американська модель надання туристичних послуг – консультації з туризму
Ціна	Стратегія диференціювання цін. Найзручніший і недорогий спосіб логістики на відпочинок
Місце	Створення інноваційного сайту компанії, на якому можна бути бронювати тури та який буде синтезований з світовою системою бронювання. Програма персоналізованих продажів та обслуговування клієнтів
Просування	Слоган. Таргетована реклама на сайті, в пошукових системах, SMM: Telegram канал, Instagram-сторінка. Заходи зі стимулювання збуту («Приведи знайомого») Стимулювання менеджерів з продажу: щомісячні тренінги та рекламні тури

1. Послуга. Одним із найважливіших складових комплексу маркетингу є продукт (туристичний продукт). Відповідно до реалізації агентством стратегії розвитку товару можна запропонувати наступне.

Для туристичного ринку, який найбільше постраждав від наслідків пандемії, особливо посилюються позиції внутрішнього туризму. Тому запропоновано розвивати тематичний туризм. На конференції 79 Всесвітньої туристичної організації в Ліссабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені 5 перспективніших туристичних напрямків XXI століття, один з яких – саме тематичний туризм.

Створення інноваційного сайту компанії надасть можливість розробити 3D тур не лише по країнам, а й по самій компанії під назвою «Погляд з середини». Розробити 3D тур під назвою «Подорож разом з нами», який допоможе туристам оцінити якість, ціну та допоможе створити індивідуальний підхід для кожного.

Якщо говорити про пропозиції додаткових послуг, то також можна зробити групу у месенджері де буде інформація про перевірених гідів для різних країн та які будуть проводити екскурсію на мові, яку обрали для себе клієнти при придбанні послуг цього гиду.

В умовах сьогодення важко робити пропозиції щодо розвитку компанії. І в цих реаліях дуже пріоритетним напрямком буде розробка турів нового сегменту створення в'їзного туризму. Це буде новий напрямок, бо є велика кількість людей з інших країн, яким буде цікаво «що ж то за Україна така..».

2. Ціна. Для туристичної компанії предметом ціноутворення виступає не ціна туристичних послуг в цілому, а лише надбавка до ціни туру. Саме це формує дохід туристичної компанії – виплата турагентської комісійної винагороди від туроператорів, або інших учасників туристичного ринку. Метод ціноутворення, заснований на визначенні витрат відповідно до схеми «собівартість + надбавка», відповідає всім практичним маркетинговим концепціям та найбільш прийнятний для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП».

Щодо пропозицій формування ціни, рекомендовано зробити тури та розширити послуги, які задовольняли би потреби кожного сегменту ринку

Перше, що можна запропонувати це акцію «Приведи знайомого». Тобто надати знижку для клієнтів, які рекомендують «ТРЕВЕЛ СТЕП».

Друге – обирати по кожному напрямку прямого партнера з найкращими контрактами та репутацією.

Третє – зробити стратегію диференціювання цін. Тобто розробити напрямок, який буде напрямлений на випуск декількох версій товару різної цінової категорії.

3. Місце та канали продажу. Відкриття інноваційного сайту компанії, де можна бронювати тури онлайн, не приходячи до офісу турагентства.

По-перше, програма персоналізованих продажів та обслуговування клієнтів. Ця програма дає можливість відслідковувати та купувати у перевірених операторів, бо зараз з'явилась велика кількість онлайн шахрайств – починаючи від купівлі квитків до бронювання готелів.

Друге – співпраця з більш розвиненими клієнтами. Тобто можна співпрацювати з компанією, яка в літку відправляє своїх працівників на відпочинок.

Третє – перейти до американської моделі туристичних консультантів. Де люди платять за твої рекомендації і знання, і все бронюють онлайн.

4. Просування туристичних послуг. Здійсненню просування товарів на ринку, реклама, поряд з якою виступають PR (інформація), директ-маркетинг та інтернет-маркетинг. Всі ці стратегії спрямовані на просування послуг шляхом стимулювання діяльності менеджерів з продажу туристичних послуг та, звичайно ж, покупців. Вони полягають у проведенні різноманітних акцій, конкурсів, лотерей, що передбачають всілякі подарунки, знижки, кредитні пільги тощо. Їх метою є не тільки збільшення обсягу продажу та створення іміджу для нових товарів, але також розкручування та закріплення іміджу того чи іншого бренду.

Перше, що необхідно запровадити – додавання слогану до існуючого логотипу агентства. За результатами досліджень, виконаних у роботі, пропонується використання слогану «Лише крок відділяє тебе від цілого Світу!». Це дозволить виділити компанію ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» серед конкурентів, а також підвищити рівень сприйняття та пізнаваності на ринку.

Створення сайту бронювання турів, синтезованого з глобальною системою бронювання.

Відкриття Telegram каналу. Новий для турагентства інструмент, який буде інформувати клієнтів щодо актуальних пакетних турів, нові пропозиції, «гарячі тури», пропозиції нових напрямків. Та зробити уникнення проблем на самому відпочинку. Обслуговування клієнта починається з моменту, коли він придбав тур і до моменту, коли клієнт повернеться з країни відпочинку до дому. А саме, це будь-яка допомога у аеропорту з посадкою на рейс або реєстрацією, потім допомога з логістичних питань, допомога у заселенні до готелю, надання послуг перевіреного гіда, розповісти куди краще поїхати на шопінг у цієї країни та тощо.



Також Telegram канал буде корисним для фрілансерів, для консультацій колег, допомоги у продажах.

Інстаграм сторінка. На цій сторінці буде з'являтися свіжа інформація щодо акційних турів, який відпочинок слід планувати в будь-яку пору року, корисна інформація щодо конкретної країни та її історичних місць, які з собою треба брати документи у ту чи іншу країну. Також у Instagram можна зробити пости с якими фотографіями із різних країн та під фото розписати декілька цікавих фактів про ту чи іншу країну.

Щодо правил оформлення шапки сторінки Instagram, то треба зробити короткий логін, аватар с логотипом «ТРЕВЕЛ СТЕП», вказати повну назву компанії та пріоритетні напрями, додати якісь емоджі, які скрасять профіль, вказати контактні дані та створити «вічні» сторіс, в яких буде актуальна інформація для клієнтів.

Крос-маркетинг з магазинами туристичної тематики. У зв'язку із здійсненням покупки туристичних послуг під час підготовки до подорожі, вибір цих товарів та покупка відбувається багато в чому паралельно із покупкою туристичних послуг.

Дуже важливим є своєчасне відновлення інформації на сайті, у соціальних мережах та запуск таргетованої реклами у соціальних мережах, таких як ТікТок. Необхідно зробити там короткі рекламні ролики про різні країни та їх краєвиди.

Для більш комфортної роботи слід використовувати пошукові системи такі як: «It-tour» – це система пошуку та бронювання турів, «Booking» – це система B2C, де ви шукаєте проживання для поїздки, «Vitiana» – це українська пошукова система B2B де теж можна бронювати готелі різних категорій, також віл та апартаментів в Україні та закордоном.

Воронка продажів туристичного агентства «ТРЕВЕЛ СТЕП» (рис. 3.9) наочно показує, як можна досягти бажаного результату. Воронка – це кілька рівнів, причому рівнів втрат. На кожному з етапів ви втрачаєте певну кількість клієнтів і це нормально. Питання у тому, як мінімізувати цей відсоток втрат.

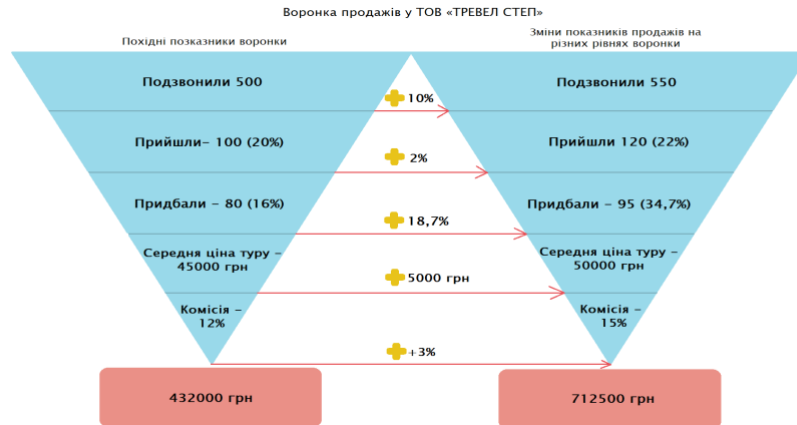


Рисунок 3.9 – Воронка продажів ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Джерело: [33]

З рисунку 3.9 можна побачити похідні дані, а саме: яка кількість людей телефонують у середньому на місяць до ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП», скільки приходять до офісу на зустріч з менеджером це 20% відсотків з тих, хто подзвонив, з цих усіх людей купують тури 16% тих, хто прийшов до офісу, середня ціна туру складає 45 тис. грн і останній показник – це розмір комісії 12%, що отримується від туроператора. Справа – це показники, яких може досягти «ТРЕВЕЛ СТЕП», якщо врахувати всі пропозиції, які наведені вище. Наприклад у компанії буде свій сайт бронювань турів, то кількість купуючих людей зросте на 18,7%, якщо компанія розширить свої послуги та зробить нові тури, то й середня ціна туру збільшиться десь на 5 тис. грн. В підсумку ми кількість людей, що купили, множимо на середню ціну туру, на відсоток комісії і отримуємо як раз дохід.

Запропоновані заходи підвищать конкурентоспроможність фірми за рахунок пізнаваності бренду, збільшать обсяг продажів, дозволять краще дізнатися про нашого споживача і тим самим збільшать їхню кількість. Таким чином, ми зможемо підвищити пізнаваність нашого бренду за рахунок таких заходів як, створення сайту, просування в соціальних мережах, крос-маркетинг, професійна робота менеджерів з продажу туристичних послуг..

Якщо враховувати поточну ситуацію в Україні, то слід відмітити, що напрямки розвитку ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» та взагалі ринку туристичних послуг будуть залежати від результату закінчення подій, пов'язаних з воєнною агресією Росії. Після перемоги пріоритетним напрямком буде в'їзний туризм, бо як би не було, а люди хочуть побачити, «що ж то за Україна така». Тому зараз менеджери починають роботу з перевірки «якості» гідів, встановлення тісних контактів з готелями, а головне – спілкування з іноземними партнерами, щодо готовності приймати та якісно надавати послуги.

## ВИСНОВКИ

Туризм є однією з найприбутковіших і найдинамічніших сфер діяльності світової економіки, що користується з року в рік все більшою популярністю у населенні різних країн світу.

У туристичному бізнесі, останнім часом підвищується значення такого елемента комунікаційного комплексу, як «Public relations» (PR) – різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію і її продукцію в цілому.

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні аспекти маркетингової стратегії як інструменту розвитку підприємства, виявлено особливості, які формують маркетингову стратегію підприємства на ринку туристичних послуг, а також принципи і фактори, які характеризують розробку маркетингової стратегії.

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» його організаційно-управлінську діяльність. Проаналізовано ринок туристичних послуг, досліджено сегментування ринку туристичних послуг та зроблено конкурентний аналіз для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП». Також було проведено IFAS та EFAS аналізи на підставі яких потім був зроблен SWOT-аналіз для можливостей та загроз, що впливають на сильні та слабкі сторони ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП». В результаті проведених аналізів, зроблено наступні висновки:

1. Туристичний сезон 2019-2021 року був «важчим», ніж інші роки, тому що у світі почалась епідемія COVID-19 та були закриті границі в усіх країнах. Туризм вважається одним із найрозвиненіших секторів економіки. Основною проблемою розвитку туризму в Україні є неефективне та нерациональне використання природних ресурсів, а також відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та чіткого його регулювання

2. ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» орієнтується на другий та третій сегмент туристичних послуг тому що, більшість їх клієнтів відносяться до цих сегментів. Але починаючи з 2021 року, коли послабили карантинні умови, «ТРЕВЕЛ СТЕП» також почали орієнтуватися на перший сегмент.

3. Існує п'ять конкурентних сил, що визначають привабливість певного ринку сфери туризму і позиції даної туристичної компанії у конкурентній боротьбі в туріндустрії, а саме це: поява нових конкурентів, загроза заміни даного продукту новими туристичними продуктами, сила позиції посередників, сила позиції покупців, конкурентне середовище в самій сфері туризму. Прямими конкурентами ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» є «Меридіан», «ParadiseTour», «Віват», «Європа-тур». Щоб триматися в перших рядах ринку слід поширити асортимент послуг компанії, розвинути рекламну діяльність та бренд, тому що цей показник у «ТРЕВЕЛ СТЕП» найслабший у порівнянні з його конкурентами.

4. За результатами SWOT-аналізу для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» необхідно розвивати свої сильні сторони за рахунок можливостей, які наявні на ринку – збільшення продажу турів до нових країн, які ще не продавалися, або нових видів турів відповідно запитів споживачів. Також рекомендовано надалі продовжувати розвиток фірмового стилю в турагентстві, розробити програму стимулювання збуту продукцію, що дозволить нарощувати обсяги продажів, а також проводити регулярні тренінги для підтримання кваліфікації менеджерів з продажу.

У третьому розділі у процесі стратегічного маркетингу проведений GAP-аналіз. За результатами GAP-аналізу було виявлено, що для подолання розривів необхідними заходами є просування продукції за допомогою соціальних мереж, а також створення сучасний сайт, інтегрований до світових систем бронювання, розширення асортименту та покращення якості обслуговування. Також проведено маркетингове дослідження споживачів туристичних послуг. Для того, щоб залучити нових клієнтів та утримати існуючих, необхідно вивчити поведінку споживача під час прийняття рішення

про покупку та встановити за допомогою яких інструментів вони шукають та отримують інформацію щодо туристичних послуг.

Для дослідження медіапереваг споживачів туристичних послуг проведено кількісне дослідження шляхом оффлайн опитування респондентів за допомогою анкети. Для цього ми створили анкету з десяти питань для опитування респондентів. Була розроблена маркетингова стратегія для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» за допомогою матриці Ансоффа. Підсумовуючи усе були описані інструменти реалізації обраної стратегії та сформулювали ряд пропозицій таких як: створення інноваційного сайту компанії, розробка послуг в'їзного туризму, відкриття Telegram каналу, обирати по кожному напрямку прямого партнера з найкращими контрактами та репутацією ті інші для того щоб покращити та вдосконалити роботу ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП». Також однією з найважливіших пропозицій є створення Інстаграм сторінки. На цій сторінці буде з'являтися свіжа інформація щодо акційних турів, який відпочинок слід планувати в будь-яку пору року, корисна інформація щодо конкретної країни та її історичних місць, які з собою треба брати документи у ту чи іншу країну. Також у Instagram можна зробити пости с якими фотографіями із різних країн та під фото розписати декілька цікавих фактів про ту чи іншу країну. Для більш комфортної роботи слід використовувати пошукові системи такі як: «It-tour» – це система пошуку та бронювання турів, «Booking» – це система B2C, де ви шукаєте проживання для поїздки, «Vitiana» – це українська пошукова система B2B де теж можна бронювати готелі різних категорій, також віл та апартаментів в Україні та закордоном.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ліганенко І. В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 30.04.2022 р.: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370>
2. Основи маркетингової стратегії. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 31.04.2022 р.: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>
3. Лебідь Т. В. Формування маркетингової стратегії підприємства. 2011. № 1(10). С. 41. [Електронний ресурс]. Режим доступу 04.05.2022 р.: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte\\_2011\\_1%2810%29\\_\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2011_1%2810%29__13)
4. Бердар М. Стратегічне управління розвитком фінансових ресурсів промислових підприємств у сучасних умовах. 2012. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. Вип. 139. С. 21. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 12.05.2022 р.: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_Ekon\\_2012\\_139\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2012_139_6)
5. Старостіна А.О. Маркетинг. Навчальний посібник. 2018. С.216. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 12.05.2022 р.: <https://kmaesm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketyng.pdf>
6. Кожухівська Р. Б. Інноваційна економіка. Туризм в Україні: стан, фактори та перспективи розвитку. 2012. С. 43-49. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 14.05.2022 р.: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kozuhivska.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kozuhivska.htm)
7. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. 2020. *Науковий вісник НЛТУ України*. С. 5. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 12.05.2022 р.: [https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2020/30\\_1/18.pdf](https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2020/30_1/18.pdf)
8. Миронов Ю. Б., Ібрагімлі Т. І. Маркетингові стратегії туристичних підприємств. 2018. С. 186-189. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 16.05.2022 р.: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/myronov17.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/myronov17.htm)

9. Кулешова Н. В. Полякова О. Ю. Маркетингова стратегія Туристичного підприємства. *Монографія*. 2015. С. 220. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 16.05.2022 р.: [https://tourlib.net/books\\_ukr/kuleshova.htm](https://tourlib.net/books_ukr/kuleshova.htm)
10. Ткачук С. В., Стахурський В. О. Маркетинг у галузях та сферах діяльності. 2014. С. 148. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 16.05.2022 р.: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21942/1/mgsd.pdf>
11. Мішеніна Г.А., Матвєєва Ю.Т. Дослідження ринку: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2015. 185с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.05.2022 р.: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/41358/1/rinok.pdf>
12. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., & He H. Principles of Marketing (European Edition). London: Prentice Hall, 2019.
13. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг. 2012. 127 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 18.05.2022 р.: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/14131/1/19.pdf>
14. Офіційний сайт туристичної компанії ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП». [Електронний ресурс]. Режим доступу. 05.05.2022 р.: <https://TravelStep.ua>
15. Безуглий І. В. Туроперейтинг: практикум. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка». 2021. 161 с. укр. Мова. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 19.05.2022 р.: <https://cutt.ly/yKUQnO2>
16. Волошина М. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні. [Електронний доступ]. Режим доступу, 19.05.2022 р.: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html>
17. Каткова Т. І. Стратегічний аналіз Туристичних послуг України. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2021. [Електронний доступ]. Режим доступу, 19.05.2022 р.: <https://nzlubp.org.ua>
18. Туристичні ресурси та інфраструктура - головні складові розвитку туризму в Україні. [Електронний доступ]. Режим доступу, 19.05.2022 р.: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36431/>



19. Січка І. І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України. 2016. С. 162. [Електронний доступ]. Режим доступу, 19.05.2022 р.: [https://economyandsociety.in.ua/journals/7\\_ukr/27.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/27.pdf)
20. Солонина Є. Півтора мільйона українців у Туреччині: чи повториться туристичний рекорд-2019 після карантину. Стаття 2020. . [Електронний доступ]. Режим доступу, 21.05.2022 р.: <https://www.radiosvoboda.org/a/turechchyna-gotuetsya-vidkryvaty-nebo-i-goteli-dlya-ukrayinskyh-turystiv/30636848.html>
21. Офіційний сайт туроператор «JoinUp!». [Електронний доступ]. Режим доступу, 21.05.2022 р.: <https://joinup.ua/uk/>
22. COVID-19 ТА СОЦІАЛЬНИЙ ДІАЛОГ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: ПРАКТИКА ЄС ТА УКРАЇНСЬКИЙ РЕАЛІЇ. [Електронний доступ]. Режим доступу, 21.05.2022 р.: <https://cutt.ly/TKUQAJH>
23. Туристичний барометр України. [Електронний доступ]. Режим доступу, 21.05.2022 р.: <https://cutt.ly/rKUQGUw>
24. Мельниченко О. А., Шведун В. О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. Монографія. 2017. 153 с. [Електронний доступ]. Режим доступу, 21.05.2022 р.: <https://cutt.ly/QKUQXeM>
25. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі. Стаття. [Електронний доступ]. Режим доступу, 23.05.2022 р.: [https://tourlib.net/books\\_ukr/mark\\_tur06.htm](https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur06.htm)
26. Офіційний сайт туристичної компанії «Меридіан». [Електронний доступ]. Режим доступу, 23.05.2022 р.: <http://meridiantravel.com.ua/?fbclid=IwAR00MW8P16D0uL7WUFsYMH1m0ka8VOjfuW3wOKgdDHuu0ZeAlTytcsDrTN0>
27. Офіційний сайт туристичної компанії «Paradise Tour». [Електронний доступ]. Режим доступу, 23.05.2022 р.: <https://www.otpusk.com/agents/3747/>
28. Офіційний сайт туристичної компанії «Віват». [Електронний доступ]. Режим доступу, 23.05.2022 р.: <https://vtruskavec.com/>

29. Офіційний сайт туристичної компанії «Євро-Тур». Електронний доступ]. Режим доступу, 23.05.2022 р.: <https://evrotour.com.ua/>
30. Синкова К. В. РЕСТАНАЛІЗ ПРИ ПРОЕКТУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ РЕГУЛЯТОРНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГІОНУ. 2009. С. 39. [Електронний доступ]. Режим доступу, 24.05.2022 р.: [http://www.investplan.com.ua/pdf/15\\_2009/11.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/15_2009/11.pdf)
31. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний Маркетинг. Навчальний посібник. 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 15.05.2022 р.: <https://cutt.ly/7KUQ1TQ>
32. Матриця Ансоффа. [Електронний доступ]. Режим доступу, 24.05.2022 р.: <https://studfile.net/preview/5720701/page:54/>
33. Смирнова Л. Воронка продажів: як це працює і чому це потрібно вашому бізнесу. Стаття. 2018. [Електронний доступ]. Режим доступу, 24.05.2022 р.: <https://zwebra.com.ua/voronka-prodazh-pochemu-eto-nuzhno-biznesu.html>

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### Анкета маркетингового дослідження

*Дорогий респонденте!*

*Туристична компанія «ТРЕВЕЛ СТЕП» просить Вас взяти участь у анонімному анкетуванні. Просимо поставити будь-яку позначку напроти відповіді, яка найточніше відповідає вашій думці.*

*Ваші відповіді допоможуть нам покращити нашу діяльність та бути ближчими до Вас!*

*Заздалегідь дякуємо!*

1. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча

2. Ваш вік:

- 18-23
- 23-35
- 35-50

3. Чи є у вас діти?

- Так
- Ні

4. Ваш сімейний стан:

- Одружений
- Не одружений
- Розлучений
- Вдова
- Вдовець

5. Якими соціальними мережами Ви користуєтесь?

- Facebook
- Twitter
- Tik-Tok
- Instagram
- LinkedIn

6. Через які канали Ви зазвичай шукаєте інформацію щодо туристичних послуг:

- Прямі офлайн-бронювання
- Веб-сайт туристичного агентства
- Соціальні мережі
- TripAdvisor



## ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Матриця SWOT-аналіз

Сьогодні		Взаємний вплив							Σ		
		Можливості (О)				Загрози (Т)					
Сильні сторони (S)		Розширення спектра пропонуванних послуг	Поліпшення якості та швидкості обслуговування	Підтримка та мотивація власного персоналу	Розширення продажу турів у країни, які ще не продавалися клієнтам		Закриття кордонів країни	Економічна криза	Входження на ринок потужного конкурента		
		1,00	0,60	0,45	0,60		-0,51	-0,30	-0,08		
Зручність розташування турагенства	0,85	0,74	0,00	0,78	0,15	1,67	0,20	0,11	0,00	0,31	<b>1,98</b>
Здатність конкурувати в якості гарного суперника з лідерами галузі	0,64	1,64	0,00	0,76	0,25	2,65	0,03	0,10	0,06	0,18	<b>2,84</b>
Висококваліфікований персонал	0,52	0,76	0,67	0,49	0,11	2,03	0,01	0,02	0,04	0,07	<b>2,10</b>
Великий досвід роботи на ринку	0,36	0,00	0,48	0,16	0,10	0,74	-0,12	0,01	0,03	-0,09	<b>0,65</b>
		3,14	1,15	2,19	0,60	<b>7,08</b>	0,12	0,24	0,13	<b>0,49</b>	
						<b>44,27</b>				<b>24,25</b>	

## Продовження таблиці Б.1

Сьогодні		Взаємний вплив								Σ	
		Можливості (О)				Загрози (Т)					
Слабкі сторони (W)		Розширення спектра пропонуваних послуг	Поліпшення якості та швидкості обслуговування	Підтримка та мотивація власного персоналу	Розширення продажу турів у країни, які ще не продавалися клієнтам		Закриття кордонів країни	Економічна криза	Входження на ринок потужного конкурента		
		1,00	0,60	0,45	0,60		-0,51	-0,30	-0,08		
Мала кількість працівників	-0,68	0,32	-0,08	-0,23	-0,08	-0,07	-0,83	-0,39	-0,23	-1,45	<b>-1,52</b>
Відносно слабка реклама турагенства	-0,8	0,20	-0,20	-0,35	-0,18	-0,53	-0,92	-0,77	0,00	-1,69	<b>-2,22</b>
Не має онлайн сайту бронювання турів, синтезованого з будь якою світовою глобальною системою бронювання туристичних послуг	-0,36	0,58	0,14	0,06	0,05	0,83	-0,52	-0,13	-0,04	-0,70	<b>0,13</b>
		1,10	-0,14	-0,52	-0,21	<b>0,23</b>	-2,27	-1,29	-0,27	<b>-3,84</b>	
						<b>11,55</b>				<b>-25,59</b>	
<b>Загалом</b>		<b>4,24</b>	<b>1,02</b>	<b>1,67</b>	<b>0,39</b>		<b>-2,16</b>	<b>-1,05</b>	<b>-0,14</b>		