

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 магістра
(бакалавра, магістра)

студента Сердюка Андрія Валдимовича
(П І Б)

академічної групи 075М-22-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Удосконалення маркетингової діяльності туристичного агентства
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідницький	Шинкаренко Н.В.			
3. Проектний	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«25» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Сердюку А.В. академічної групи 075м-22-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «... Удосконалення маркетингової діяльності туристичного агентства
...»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»	25.09.2023 р – 08.10.2023 р.
Дослідницький	Аналіз та сучасний стан маркетингової діяльності в ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»	09.10.2023 р – 12.11.2023 р.
Проектний	Рішення та шляхи удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»	13.11.2023 р – 03.12.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		04.12.2023 р – 10.12.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 25.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

08.12.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Сердюк А.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 86 с., 32 рис., 21 табл., 1 додаток, 47 джерел.

У кваліфікаційній роботі проведені дослідження з метою виявлення напрямів щодо вдосконалення маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП».

Об'єкт роботи: маркетингова діяльність підприємства на ринку туристичних послуг.

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

Положення, що захищаються: запропоновані інструменти вдосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії «ТРЕВЕЛ СТЕП» сприятимуть збільшенню кількості клієнтів компанії.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними роботами з маркетингового стратегічного управління, маркетингової бізнес-аналітиці. Результати можуть бути використані на підприємстві ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП».

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: створення послугм Travel experts team, розробка маршруту подорожі, розробка інноваційного сайту агентства з доданими в нього системи бронювання різних B2B платформ для клієнтів, перехід на КВЕД 79.90, створення Телеграм каналу, інтеграція з новими B2B платформами, створення Інстаграм-сторінок та TikTok та інші для того, щоб покращити та вдосконалити маркетингову діяльність 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: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ІНСТРУМЕНТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

ABSTRACT

Explanatory note: 86 p., 32 figures, 21 tables, 1 appendix, 47 sources.

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

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

Protected provisions: tools for improving the marketing activities of the travel company "TRAVEL STEP". Recommendations for their development are made.

The qualification work is closely related to the completed work on marketing strategic management, marketing business analytics. The results can be used at TRAVEL STEP LLC.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: the service of compiling a travel itinerary, creating a Travel experts team, developing an innovative agency website with a booking system of various B2B platforms for customers added to it, switching to КБЕД 79.90, creating a Telegram channel, integration with new B2B platforms, hotels and other partners, creating Instagram pages and TikTok and others in order to improve and improve the marketing activities of TRAVEL STEP LLC.

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

KEY WORDS: MARKETING ACTIVITY, TOURIST SERVICES MARKET, TOURIST SERVICES MARKET SEGMENTATION, TOOLS FOR IMPROVING MARKETING ACTIVITIES.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ	8
1.1 Роль маркетингу у туризмі	8
1.2 Особливості маркетингу туристичних агентств.....	14
1.3 Аналіз сучасних тенденцій маркетингової діяльності туристичних підприємств.	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «ТРЕВЕЛ СТЕП»	28
2.1 Характеристика ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» та основних фінансово-економічних показників діяльності.....	28
2.3 Аналіз тенденцій, динаміки туристичного ринку та конкурентного середовища.	45
2.3 Сегментація ринку споживачів туристичних послуг	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА	61
3.1 Вибір маркетингової стратегії розвитку турагентства	61
3.2 Формулювання цілей та завдань удосконалення маркетингової діяльності.....	65
3.3 Дослідження існуючих споживачів туристичних послуг	68
3.4 Реалізація інструментів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»	75
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ	95

ВСТУП

У сучасному світі, де конкуренція на ринку туристичних послуг надзвичайно велика, важливим аспектом успішної діяльності туристичної фірми стає постійне удосконалення маркетингових стратегій. Відмінності у смаках та очікуваннях споживачів, постійні зміни у технологій та зростаюча доступність інформації створюють унікальні виклики для бізнесу в галузі туризму. В такому контексті важливо системно розвивати та оптимізувати маркетингові підходи для забезпечення стабільності та підвищення конкурентоспроможності.

Подолання цих викликів вимагає комплексного підходу до маркетингу, який заснований на глибокому розумінні цільової аудиторії, використанні інноваційних технологій та постійному вдосконаленні стратегій просування. Перш за все, необхідно провести детальний аналіз ринку та вивчити зміни в попиті та поведінці споживачів.

Однією з ключових стратегій удосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми є активне використання цифрових інструментів та соціальних мереж для залучення уваги та взаємодії з клієнтами. Сучасні технології дозволяють персоналізувати пропозиції, аналізувати підтримку клієнтів та створювати ефективні кампанії в інтернеті.

Паралельно з цим, важливо розвивати та підтримувати якість послуг, орієнтуючись на відгуки та побажання клієнтів. Сприятливий імідж компанії та рекомендації задоволених клієнтів можуть стати потужним інструментом маркетингу, привертаючи нових клієнтів та утримуючи існуючих.

Узагальнюючи, удосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми – це постійний процес, що вимагає глибокого розуміння ринкових тенденцій, готовності до інновацій та вміння ефективно адаптуватися до змін. Лише такий підхід дозволить фірмі не лише виживати в умовах конкуренції, але й стати лідером у своїй галузі, задовольняючи потреби та очікування сучасного туриста.

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

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

- визначити особливості та напрями удосконалення маркетингової діяльності на ринку послуг;
- проаналізувати маркетингову діяльність туристичного агентства;
- обрати стратегію розвитку туристичного підприємства;
- обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства на ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження виступають теоретико-методичні і практичні засади удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Положення, що захищаються – запропоновані інструменти вдосконалення маркетингової діяльності туристичної компанії «ТРЕВЕЛ СТЕП» сприятимуть збільшенню кількості клієнтів компанії.

Реалізація інструментів удосконалення маркетингової діяльності підприємства, що сформована на основі результатів досліджень, сприяє підвищенню іміджу компанії, залученню нових клієнтів і збереженню існуючих та, відповідно, зростанню прибутковості підприємства.

Сфера використання результатів роботи – результати дослідження будуть використані ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» задля підвищення обізнаності споживачів і партнерів та удосконалення його маркетингової діяльності.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 47 найменувань, 32 рисунку, 21 таблиці та 1 додатку. Загальний обсяг роботи складає 86 сторінок основного тексту без урахування списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

1.1 Роль маркетингу у туризмі

Маркетинг у сфері туризму визначається як комплекс стратегій і інструментів, спрямованих на задоволення потреб і бажань клієнтів, привернення уваги та підтримку зацікавленості до туристичних продуктів і послуг. Україна, яка має розмаїття природних та культурних ресурсів, є потенційною країною для розвитку туризму. Проте, ефективне використання цього потенціалу потребує поліпшення маркетингових стратегій та практичних підходів.

Маркетинг визначається як система дій, спрямованих на задоволення потреб та бажань клієнтів шляхом створення, пропозиції та поширення товарів і послуг. У галузі туризму маркетинг виконує важливу роль у стратегії розвитку, оскільки визначає, як країна або регіон представляють свою туристичну ідентичність та приваблюють потенційних відвідувачів.

Оскільки готельний, курортний та туристичний бізнес не суттєво відрізняються від інших видів господарської діяльності, можна стверджувати, що основні принципи сучасного маркетингу можуть повністю застосовуватись і в туризмі. Проте треба враховувати специфіку курортного, готельного та туристичного бізнесу, яка виявляється не лише у послугах, але й у поєднанні товарної торгівлі з наданням послуг. Саме через це маркетинг у цих сферах також має особливості. Головна мета туристичного маркетингу - забезпечити задоволення потреб, а також передбачити можливий перехід до задоволення потреб покупця. Таким чином, концепція маркетингу в туризмі має охоплюючий і вбудований характер. Маркетинг як самостійна сфера діяльності та наука розпочав своє становлення на межі XIX-XX століть, коли ринкові взаємовідносини почали формуватися та загострюватись конкурентна боротьба. Основним фактором, що призвело до виділення туристичного

маркетингу, був стрімкий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став ключовою галуззю економіки, а в деяких - основним джерелом доходів.

Перші дослідження в галузі маркетингу туризму почали проводитися у Європі у 50-х роках минулого століття. Викладання предмета “Маркетинг в туризмі” було започатковане у 1959 році в Бернському університеті, що знаходиться в Швейцарії. Основна ідея сучасної концепції маркетингу в туризмі полягає у пошуку потреб та повному задоволенню туристичних клієнтів. [1]

Таблиця 1.1 – Концепції туристичного маркетингу

Роки	Концепція	Характеристика
50-і	Збутова	У ті часи туристичний попит перевищував пропозицію, тому всі туристичні продукти реалізувались на ринку, хоча і не всі відповідали вимогам туристів. Туристичні фірми пропонували майже однакові продукти, гострої конкуренції не було. Зусилля маркетингу спрямовувались на стимулювання попиту на відносно дорогі туристичні продукти.
1960 1980	Традиційний маркетинг	Поява конкуренції на ринку туристичних послуг змусила туристичні фірми акцентувати увагу на збуті своїх продуктів, широко використовувати рекламу та інші маркетингові заходи
1980 1995	Соціально-етичний маркетинг	Загострення конкуренції змушувало туристичні фірми вивчати ринок і пропонувати послуги, які б задовольняли вимоги цього ринку. Разом з тим, туристичні підприємства самі почали формувати потреби споживачів за допомогою реклами та пропаганди туризму
1995 – наш час	Маркетинг взаємодії	В сучасних умовах стандартного інструментарію маркетингу виявляється замало - без використання комунікаційних та соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довір'я, особисті контакти) ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена.

Джерело: [2]

Туристична організація, що працює на міжнародному рівні, виділяє три основні функції маркетингу в галузі туризму:

- встановлення контактів з клієнтами;
- розвиток;
- контроль.

Встановлення контактів має на меті переконати потенційних клієнтів у тому, що пропонуване місце відпочинку і послуги, пам'ятки та очікувані переваги повністю задовольняють потреби самого клієнта.

Розвиток передбачає розробку нових ідей, які забезпечать новий продаж туристичного продукту. Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку успішного використання можливостей сфери туризму. Основною метою туристичного маркетингу є організація надання послуг, максимально орієнтованих задоволення попиту конкретного сегмента споживачів та забезпечення найефективніших форм та методів обслуговування.

Кінцеві цілі діяльності підприємств та організацій у сфері туризму можуть бути різними: залучення в регіон якнайбільше туристів, завоювання частки ринку, збільшення прибутку тощо. Однак досягнення цих цілей у ринкових умовах неможливе без знання методів та переваг маркетингу, які є філософією сучасного бізнесу. Відповідно до різних напрямів діяльності виділяють такі рівні використання маркетингу у сфері туризму:

- маркетинг туристичних підприємств, що є основною ланкою підприємницької діяльності у сфері туризму;
- маркетинг виробників туристичних послуг, мета якого – організація надання послуг, максимально орієнтованих задоволення потреб конкретних споживачів та забезпечення найефективніших форм та методів обслуговування;
- маркетинг територій та регіонів – діяльність, що провадиться з метою створення та підтримки іміджу країни чи регіону, привабливого для туризму.

Подібною діяльністю займаються регулюючі та координуючі органи у туризмі на муніципальному, регіональному та національному рівні [3].

Основним завданням маркетингу туризму є надання послуг у зручному для споживача місці та часі. Обслуговування має максимально наближати послуги до запитів конкретного споживача шляхом створення додаткових послуг, офісів, зміни графіка робіт за рахунок якісного сервісу та ін.

Основними функціями туристичного маркетингу є:

- встановлення зв'язку з клієнтами, переконання їх, що пропоновані туристичні місця та сервіси, пам'ятки і переваги повністю враховують їх потреби і бажання;

- розробка пропозицій для створення нових можливостей продажу турпродукту, які враховують потреби і переваги потенційних клієнтів;

- контроль і аналіз результативностей заходів з просування на ринку товарів і послуг у сфері туризму, а також перевірка їх відповідності наявним можливостям, аналіз витрат на маркетинг і рекламу, а також отриманих прибутків

Здійснення названих функцій передбачає такі види діяльності:

- вивчення ринку та аналіз потреб покупця;

- аналіз маркетингового середовища туристичних фірм та вивчення можливостей адаптації до змін її факторів;

- маркетингові дослідження та сегментування туристичного ринку;- розробка туристичного продукту продукту, що відповідає обраному сегменту;

- визначення оптимальної ціни, що відображає характер товару та попиту на нього;

- вибір шляхів та методів збуту продукції;

- здійснення комунікативної політики.

- розробка стратегії та планів маркетингу туристичних фірм. Основними принципами маркетингу у туризмі є:

- залежність виробництва туристичних послуг від пріоритету інтересів та потреб клієнтів;

- аналіз ринку та максимальне пристосування турпослуг до вимог споживачів з урахуванням довгострокової перспективи;
- вплив на ринок, на попит споживача шляхом застосування відповідних інструментів у маркетингу [4].

Маркетингові стратегії у туризмі базуються на вивченні ринку та аналізі попиту, конкуренції та тенденцій галузі. Розуміння потреб різних сегментів аудиторії та адаптація туристичних пропозицій до їхніх вподобань є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії. Крім того, важливо стежити за інноваціями та швидкими змінами в індустрії, щоб ефективно реагувати на зміни у споживчому попиті та конкурентному середовищі.

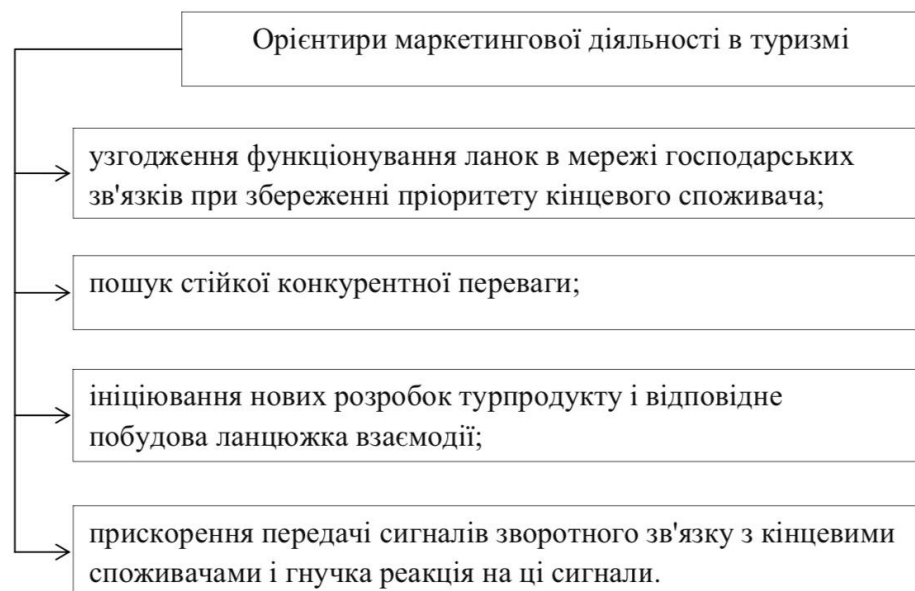


Рисунок 1.1 – Основні орієнтири маркетингової діяльності в туризмі

Джерело [5]

Комерційний успіх на ринку туризму багато в чому визначається і привабливістю туристичного продукту, який являє собою сукупність дуже складних різнорідних елементів. Важливими складовими є:

- природні ресурси (повітря, вода, сонце, ландшафт), історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть привабити туриста і спонукати його зробити подорож;

- обладнання (засоби розміщення туристів, ресторани, обладнання для відпочинку, занять спортом), яке саме по собі не впливає на мотивацію подорожі, але при його відсутності виникають численні перешкоди;

- можливості пересування, які в певній мірі залежать від моди на різні види транспорту, використовувані туристами.

Такі можливості оцінюються, напевно, більше в плані їх економічної доступності, ніж з точки зору швидкості пересування. Тому першочерговими напрямками діяльності туристичних структур є підвищення надійності та рентабельності матеріально-технічної бази туристичних комплексів, транспортних парків, поліпшення обладнання та оснащення туристичних баз, забезпечення їх рентабельності, проведення гнучкої політики цін в залежності від реального попиту і сезонності, підвищення числа зайнятих місць в туристичних комплексах; забезпечення оптимального співвідношення між цінами і результатами туристичних послуг [6].

Вже в 1986 році Європейське товариство з вивчення суспільної думки та маркетингових досліджень разом із Міжнародною палатою підготували Міжнародний кодекс процедур маркетингових та соціальних досліджень. Однак зміни в маркетинговому середовищі та набуття досвіду проведення маркетингових досліджень стимулювали необхідність у публікації нової редакції цього кодексу у 1994 році. Основними вимогами проведення маркетингових досліджень, закріпленими в кодексі, можна сформулювати наступне:

- дослідження повинні проводитися чесно, об'єктивно, без завдачі шкоди особам, що надають інформацію і базуються на встановленому науковому принципу;

- у разі застосування спостережних приладів або обладнання для запису (але не в громадському місці), респонденти повинні бути інформовані про це;

- громадськість повинна мати впевненість у тому, що під час маркетингових досліджень не порушуються права особи [7].

Маркетинг в туристичній індустрії грає важливу роль у привертанні уваги та залученні клієнтів, а також у збереженні та розвитку бізнесу. Використовуючи різноманітні стратегії, маркетингові фахівці спрямовують свої зусилля на створення ефективних рекламних кампаній, які звертають увагу цільової аудиторії. Маркетингові дослідження в туристичній сфері є ключовим елементом аналізу ринку. Вони дозволяють визначити потреби та попит, враховуючи конкурентний ландшафт та тенденції галузі. Аналіз цих даних визначає стратегії компаній та допомагає їм адаптуватися до змін на ринку. Сегментація аудиторії грає важливу роль в успіху маркетингових кампаній. Розділення ринку на різні сегменти дозволяє точніше визначити цільові групи та створити пропозиції, які відповідають їхнім унікальним потребам та очікуванням [8].

1.2 Особливості маркетингу туристичних агентств

Маркетинг в туристичних агентствах вимагає специфічних підходів. Візуальний контент, такий як фотографії та відеоролики, використовується для створення емоційного зв'язку з подорожжю. Онлайн-присутність на сайтах, соціальних мережах і системах бронювань важлива для привертання клієнтів. Знижки та спеціальні пропозиції часто використовуються для стимулювання бронювань. Контент-маркетинг, такий як блоги та інфографіка, допомагає побудувати авторитет агентства. Оцінка клієнтів через відгуки та рейтинги грає важливу роль у визначенні довіри клієнтів. Усі ці стратегії допомагають туристичним агентствам залучати та утримувати клієнтів, враховуючи особливості галузі.

Маркетинг в туристичних агентствах також активно використовує аналіз даних та персоналізацію пропозицій для кожного клієнта. Враховуючи індивідуальні потреби та попередні вибори, агентства можуть створювати індивідуальні тури, що забезпечують вищий рівень задоволення клієнтів. Ефективний маркетинг в туристичному секторі також залежить від глибокого

розуміння тенденцій у галузі подорожей, таких як популярні напрямки, нові види туризму (екотуризм, культурний туризм, пригодницький туризм тощо) та зміни в споживчих уподобаннях.

Використання технологій, таких як штучний інтелект та аналітика даних, допомагає агентствам оптимізувати свої маркетингові стратегії, пропонуючи більш ефективні та персоналізовані рішення. Маркетинг в туристичних агентствах також орієнтований на збільшення лояльності клієнтів. Програми винагород та промоакції для постійних клієнтів сприяють утриманню та підвищенню задоволеності клієнтів, а також позитивно впливають на репутацію агентства в галузі туризму. Таким чином, маркетинг в туристичних агентствах є складним та динамічним процесом, який враховує широкий спектр факторів для забезпечення успіху в конкурентному середовищі [9].

Туризм на сьогодні є однією з найприбутковіших та найрентабельніших галузей світового господарства, займаючи одне з провідних місць за масштабами та обігом грошових потоків. Туристичний бізнес в Україні порівняно молодий і в своєму розвитку спирається як на оновлення технологічного потенціалу, так і на використання сучасних технологій, стратегій та підходів до управління процесами продажів. Одним із напрямків вирішення викликів, що стоять перед українською туріндустрією, є розробка та впровадження маркетингових стратегій для підвищення ефективності галузі. Це включає в себе використання новітніх технологій для просування та реклами, а також вдосконалення стратегій ціноутворення та пакетних пропозицій, що привертають увагу та стимулюють попит. Розуміння сучасних тенденцій у сфері туризму, аналіз споживчих уподобань та прагнення до персоналізації послуг також стають важливими елементами успішної маркетингової стратегії для туристичного бізнесу в Україні. Такий комплексний підхід допоможе у залученні більшої кількості туристів та підвищить конкурентоспроможність українського туристичного ринку на міжнародному рівні [10].

Аналіз наукових робіт з сучасного маркетингу дає можливість виділити чотири основні інструменти маркетингових комунікацій, які можливо застосовувати для підвищення ефективності діяльності турагентства. Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але всі вони разом утворюють єдиний комплекс. Характеристики основних складових маркетингових комунікацій подано на рис. 1.2.

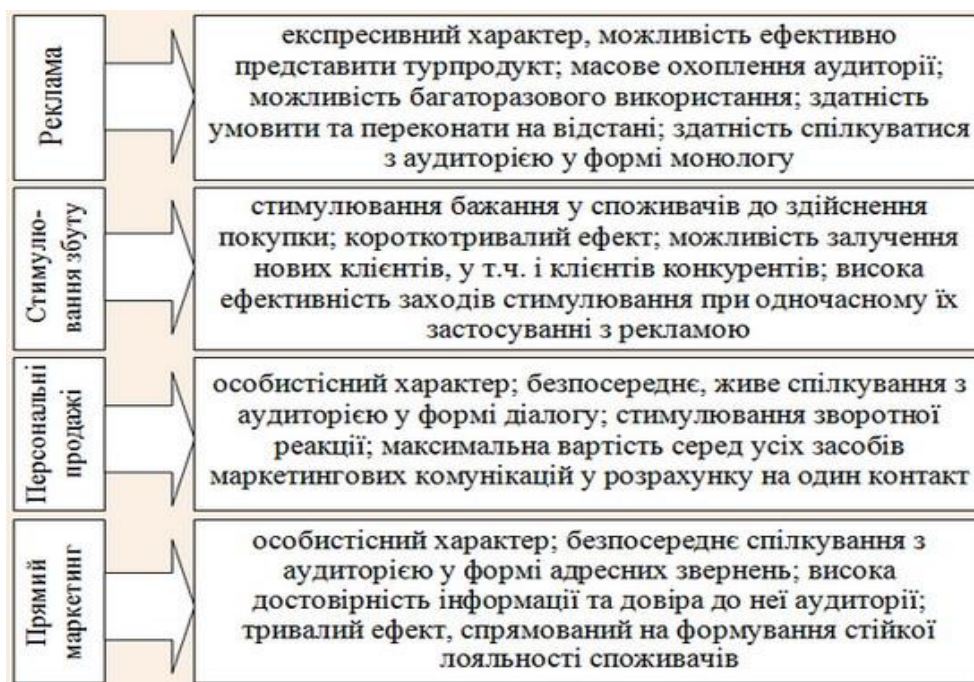


Рисунок 1.2 – Характеристики основних складових маркетингових комунікацій туристичних агентств

Джерело [11]

Маркетинг в туристичних агентствах України включає в себе ряд особливостей, які враховують специфіку ринку та потреб клієнтів. Нижче наведені деякі особливості маркетингу в туристичних агентствах України та приклади:

1. Акцент на культурні та історичні аспекти.
2. Партнерство з місцевими підприємствами.
3. Використання мовних особливостей.
4. Екологічна відповідальність.
5. Лояльність та підтримка клієнтів.

б. Використання соціальних мереж та блогу.

Ці приклади ілюструють, як туристичні агентства в Україні можуть успішно використовувати маркетингову діяльність, враховуючи унікальні аспекти країни та потреби своєї аудиторії.

Створення бренду для туристичного напрямку визначає розробку чіткої ідентичності або «бренду», яка ґрунтується на реальності. Головною метою бренду є встановлення самобутньої та незабутньої ідентичності на ринку, яка стає джерелом вартості для споживача. У туристичному бізнесі брендинг виступає як потужна маркетингова стратегія, яка спрямована на висвітлення індивідуальності місця та привертання уваги сучасних туристів, які вибирають подорожі як частину свого способу життя. У сильно конкурентному та динамічному глобальному туристичному середовищі наявність міцного бренду допомагає пункту призначення виділитися серед інших на ринку. Побудова та підтримка цінності бренду визначають успіх бізнесу і, отже, управління брендом стає необхідною стратегією, яка переходить від периферійної маркетингової діяльності до ключової стратегії бізнесу [12].

Однак важливість полягає в тому, щоб розробити ідентичність бренду, яка відображає суть місця призначення, представляє групу продавців та відповідає очікуванням споживачів. Туристичний маркетинг, орієнтований на продаж мрій, враховує, що очікування від туристичної послуги можуть бути задоволені лише після самої подорожі. Зображення, яке залишається в пам'яті споживачів, відіграє ключову роль у їхньому прийнятті рішень. Уміння напрямків конкурувати за увагу та визначити себе як унікальний бренд, враховуючи культурні та природні особливості, є невід'ємною частиною висококонкурентного та розвинутого туристичного ринку. Управління маркетингом на туристичному підприємстві включає планування, стратегічний вибір, ефективну організацію та контроль діяльності, і є ключовим для досягнення успіху в галузі. Виробники в туризмі - це значна кількість незалежних та різних за профілем та спеціалізацією туристичних підприємств (туроператор, турагентство, готель, ресторан, турбюро) з різними

цілями. Тут розрізняють кілька рівнів маркетингу: підприємств, громадських організацій та державних органів.

Туризм – складна система, симбіоз економіки, політики, соціології, екології та культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних організацій сфери туризму. Складовими елементами загальної системи маркетингу у туристичній області виступають: держава, місцеві органи влади, національні та місцеві (регіональні) туристські організації та підприємства. Західний досвід роботи показує, що спільні зусилля приватних фірм та офіційних урядових туристичних підприємств у просуванні туристичної індустрії дають найбільший ефект [13].

Туризм має свої властивості, що роблять його унікальним як галузь, відмінним від торгівлі товарами та інших сфер послуг. Відзначаються тим, що у туризмі відбувається одночасна торгівля як послугами, так і товарами. Згідно з оцінками фахівців, вартість послуг у сфері туризму становить близько 75%, тоді як товарів - приблизно 25%. Особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва додає ще один вимір у цій галузі. Туристи, перебуваючи в конкретному місці, споживають не лише самі послуги, але і атмосферу, культурні особливості та інші аспекти, що роблять їхню подорож унікальною. У певних ситуаціях споживач може вирішити придбати не лише послугу, але й сувеніри чи інші товари, що додає додатковий рівень взаємодії між туристами та місцевими підприємствами.

В традиційному виробництві, де результат праці - конкретний товар чи продукція – поняття маркетингу має більш конкретний зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування маркетингу туризму. Виходячи з визначення поняття «турист», яке дає ВТО, французькі спеціалісти Р. Ланкар і Р. Олле зазначають, що туристичний маркетинг - це серія основних методів і прийомів,

вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах [14].

Є автори, такі як швейцарський експерт Є. Крипендорф, які надають глобальне тлумачення поняттю маркетингу в туризмі. Згідно з його поглядом, туристичний маркетинг представляє собою систематичні зміни і координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, що реалізується за регіональними, національними або міжнародними планами. Мета цих змін полягає в максимальному задоволенні потреб конкретних груп споживачів при одночасному забезпеченні відповідного прибутку. Згідно з Всесвітньою туристичною організацією, основні функції маркетингу в туризмі включають:

- налагодження контактів зі споживачами: Мета – переконати потенційних клієнтів у відповідності пропозицій місця відпочинку їхнім очікуванням і бажанням;
- розвиток: включає в себе проектування нововведень, які забезпечать нові можливості для збуту туристичного продукту;
- контроль: передбачає аналіз результатів маркетингових заходів і перевірку того, наскільки ці результати відображають успішне використання можливостей у сфері туризму [15].

Маркетингове середовище можна розглядати у двох взаємодіючих частинах: внутрішній та зовнішній. Внутрішнє середовище маркетингу складається з усього, що впливає на маркетингову діяльність в межах самої організації. Це охоплює людей і сили, які впливають на внутрішні процеси маркетингу на підприємстві. З іншого боку, зовнішнє середовище маркетингу включає в себе вплив навколишнього середовища, де підприємство здійснює

свою маркетингову діяльність. Сюди входять клієнти, незалежні посередники, замовники, конкуренти, засоби масової інформації, а також працівники фірм інших галузей.

Маркетингова система – це складна структура, що включає в себе різноманітні програми, спрямовані на створення, впровадження та ефективне ведення діяльності підприємства на ринку. Орієнтація цієї системи залежить від типу фірми, такого як туроператор чи турагент, і базується на вирішенні конкретних завдань, які стоять перед підприємством в найближчій і віддаленій перспективі. Вибір форм, методів і напрямків маркетингової роботи залежить від пріоритетів підприємства та враховує фактори, такі як стан ринкової кон'юнктури, рівень конкуренції, ступінь монополізації послуг, а також поточна та перспективна взаємодія з різними ринками [16].

Маркетинг-мікс представляє собою комплекс інтегрованих елементів, які підприємство може активно використовувати та коригувати в залежності від ринкових умов та обставин. Класична модель маркетинг-міксу, відома як композиція 4P, включає чотири ключові елементи: продукт (product), ціна (price), місце (place), та просування (promotion).

У сфері туризму, де продуктом виступає нематеріальна послуга, підхід до продукту включає не лише створення та покращення основної послуги, але й враховує роль персоналу, який є не лише виконавцем, але й ключовим елементом самої пропозиції. Отже, традиційний підхід 4P був розширений додатковим елементом – «персонал» (people), оскільки у сфері послуг важливу роль відіграють саме люди, які взаємодіють з клієнтами.

Враховуючи особливості сфери послуг, модель маркетинг-міксу у туризмі може включати сім елементів, що відомі як 7P: продукт (product), просування (promotion), ціна (price), місце (place), персонал (people), матеріальне оточення (physical evidence), та процес (process) – спосіб надання послуг.

Термін «Люди» (People) виник у контексті розвитку маркетингу відносин та маркетингу послуг і визначає основних учасників, які мають вплив на сприйняття товару компанією цільовим ринком.

«Процес» (Process). В контексті ринку B2B та ринку послуг виник термін, який описує ключовий процес взаємодії між клієнтом та компанією. Цей термін визначає важливу динаміку, що відбувається під час взаємодії, і відображається на процесі прийняття рішень щодо покупки та формуванні лояльності клієнта.

Фізичні докази (Physical evidence). Термін відноситься до B2B ринку і ринку послуг. Термін описує те, що оточує споживача в момент замовлення послуги. Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж компанії, виділити відмінні характеристики продукту [17].

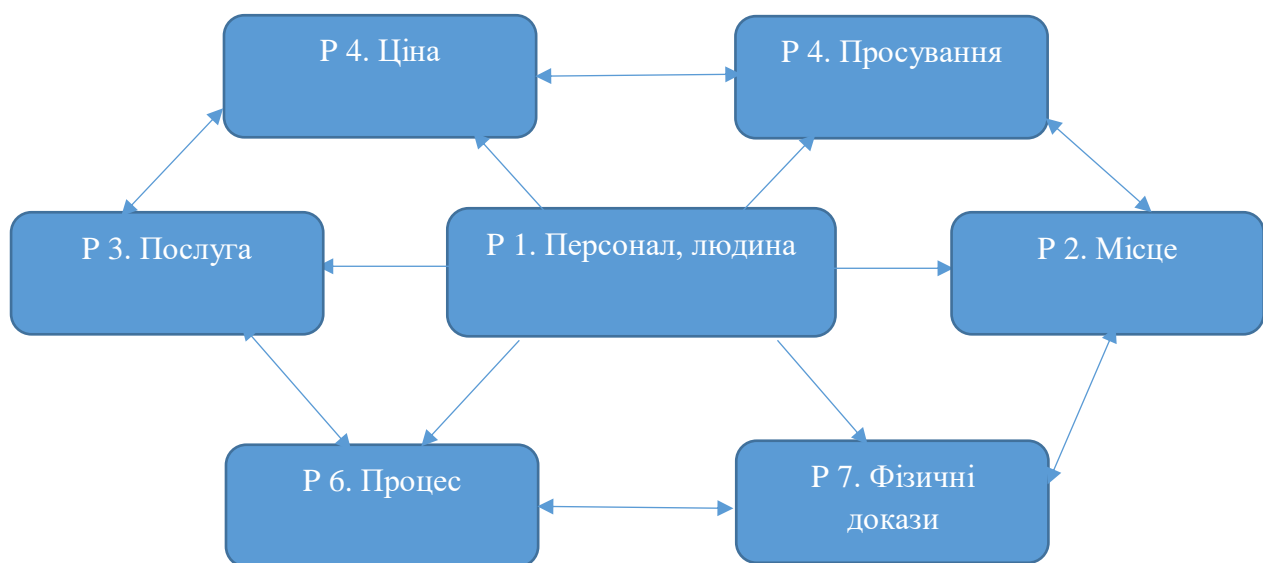


Рисунок 1.3 – Комплекс маркетингу туристичних послуг

1.3 Аналіз сучасних тенденцій маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Сучасна маркетингова діяльність туристичних підприємств визначається рядом значущих тенденцій, які враховують динаміку ринку та змінені вимоги споживачів. Однією з ключових тенденцій є цифрова трансформація, яка відзначається широким використанням онлайн-технологій та цифрових платформ. Туристичні підприємства активно застосовують цифрові канали для залучення клієнтів, резервації послуг та взаємодії з ними під час подорожей.

Персоналізація стала ще однією важливою тенденцією в маркетингу туристичних послуг. За допомогою аналізу даних та технологій штучного інтелекту, підприємства стараються створювати унікальні пропозиції та персоналізовані рекомендації для кожного клієнта, щоб максимально врахувати його індивідуальні потреби та вподобання.

Зростаюча увага до сталості та екологічної відповідальності визначає ще одну тенденцію у маркетингу туристичних підприємств. Споживачі все більше обирають туристичні послуги, які відповідають принципам сталого розвитку, та підприємства акцентують у своїй маркетинговій стратегії зелені та екологічно чисті аспекти своєї діяльності. Співпраця з впливовими особистостями та використання впливового маркетингу також стає все більш поширеним явищем у туристичній індустрії. Партнерства з блогерами та подорожніми дозволяють підприємствам залучати увагу аудиторії та довіряти їм рекомендації щодо своїх продуктів та послуг [18].

Динаміка у туристичній поведінці свідчить про значущі зміни в стереотипах та мотиваціях подорожей. Спостерігається перехід від традиційного пасивного відпочинку до активної форми відпочинку, де акцент робиться на задоволенні від самого процесу подорожі, а не лише від відвідування конкретних місць.

Особливу увагу заслуговує зміна вікового профілю туристів. Відзначається збільшення частки подорожуючих осіб похилого віку, що призводить до нових викликів та можливостей для туристичної індустрії. Ця категорія має свої особливості, такі як більше вільного часу, стабільний матеріальний стан, та бажання отримати нові враження без необхідності в експериментах.

Важливо враховувати, що для більшості туристів значимим стає сам процес подорожі, а не лише об'єкт отримання задоволення. Це вказує на тенденцію до цінування самого досвіду подорожі та унікальності вражень. Такі зміни в мотиваціях та стереотипах поведінки туристів відкривають нові можливості для індустрії, яка повинна адаптуватися до різноманітних потреб та очікувань різних категорій подорожуючих.

Відзначається значущий розвиток виїзного туризму, що проявляється у збільшенні кількості подорожей за кордон, при цьому відбувається паралельне зменшення внутрішніх поїздок в межах країни.

Помітна екологізація мислення споживачів, що виявляється усвідомленням вразливості природи та її нерозривної взаємодії з людським суспільством. Екологічна свідомість набуває суттєвого значення, особливо в країнах з постіндустріальною економікою, що призводить до зростання попиту на екологічно збалансовані тури.

Зміна у частоті і тривалості подорожей виявляється в тому, що частота поїздок має тенденцію до збільшення на довгостроковому плані, тоді як тривалість турів, навпаки, зменшується. Відзначається тенденція до «розщеплення» основних відпусток на кілька коротших подорожей, що супроводжується вищим рівнем витрат на один турдень, великою активністю та мобільністю туристів [19].

Туризм представляє собою сферу високого контакту, де якість пропозицій тісно пов'язана з якістю обслуговування. У цьому контексті маркетинг розширює свої функції, зробивши особливий акцент на взаємодії зі споживачами. Встановлення довгострокових стосунків з клієнтами є більш

ефективним і економічно вигідним, ніж залучення нових клієнтів за допомогою маркетингових витрат. Ця обставина вимагає нового підходу до управління маркетингом на туристичному підприємстві. Основою для цього підходу є концепція маркетингу взаємин, яка враховує значення довгострокових відносин і взаєморозуміння між підприємством та клієнтами.

Важливо відзначити, що будь-який учасник туристичної сфери повинен постійно здійснювати моніторинг змін, які відбуваються на ринку туристичних продуктів, з метою своєчасної реакції на них. Це обумовлено необхідністю уникнення відставання від більш передбачуваних конкурентів, оскільки таке відставання може породити недовіру споживачів до туристичної компанії. Цей недолік, в свою чергу, може призвести до втрати клієнтів та погіршення загального іміджу туристичного підприємства, що відобразатиметься у втраті значної частки потенційних і постійних клієнтів. Таким чином, активний моніторинг та оперативна реакція на зміни на ринку є важливими компонентами успішної туристичної стратегії.

Маркетингові функції управління туризмом відіграють важливу роль у вирішенні соціальних і економічних завдань держави, сприяючи розвитку туристичної галузі. Велика кількість країн світу свідчить про те, що туризм виступає не лише джерелом нових робочих місць, але й ключовим чинником у підтримці високого рівня життя населення та у забезпеченні стійкості платіжного балансу країни [20].

Маркетингові функції управління туризмом відіграють важливу роль у вирішенні соціальних і економічних завдань держави, сприяючи розвитку туристичної галузі. Велика кількість країн світу свідчить про те, що туризм виступає не лише джерелом нових робочих місць, але й ключовим чинником у підтримці високого рівня життя населення та у забезпеченні стійкості платіжного балансу країни. Розвиток туризму вносить свій внесок у підвищення рівня освіти, удосконалення системи медичного обслуговування населення та впровадження новітніх засобів інформаційної комунікації. Крім того, туризм сприяє збереженню та розвитку культурного потенціалу,

сприяючи гармонізації міжнародних відносин та стимулюючи участь урядових органів, громадських організацій та комерційних структур у зусиллях збереження та поліпшення стану навколишнього середовища.

Україна обладнана унікальним туристичним потенціалом, який визначає можливість подальшого розширення національного туристичного продукту та його конкурентоспроможності на світових ринках. Ключовим завданням у цьому контексті є створення маркетингової стратегії в сфері туризму, спрямованої на раціональне та ефективне використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів для розвитку як в'їзного, так і внутрішнього туризму.

Розвиток туризму в Україні має важливе значення, оскільки він відповідає на об'єктивну потребу збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини та людського потенціалу з урахуванням їхнього духовного виміру. Розвиток туризму також виступає як рішення проблем зайнятості та безробіття, що стає особливо актуальним для малих міст України. Такий підхід сприяє сталому розвитку та підвищенню якості життя місцевого населення [21].

Національне Міністерство Культури і Туризму України має відзначений обов'язок проводити маркетингові дослідження, здійснювати збір статистичних даних в сфері туризму, а також відповідати за рекламу та популяризацію українського туристичного продукту на світовому ринку. З цією метою створені закордонні представництва, які активно займаються вивченням та взаємодією на міжнародному рівні.

З урахуванням важливості збільшення туристичних надходжень та визначеної ролі міст України у цьому процесі, Міністерство сприяє регіональним представництвам в розвитку українського туристичного продукту. Зокрема, з метою активізації просування, Міністерство надає безкоштовні місця на стендах міжнародних виставок для регіональних представництв, сприяючи їхній ефективній участі у подібних подіях.

Ключовим завданням у розвитку туризму в Україні є створення сучасної маркетингової стратегії для просування туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Виконання цього завдання вимагає:

- організація та проведення міжнародних туристичних виставок, включаючи створення єдиного національного стенду України за участі органів виконавчої влади у сфері туризму.

- забезпечення функціонування закордонних представництв по туризму, які виконують рекламно-інформаційні функції в межах діяльності торгових представництв України;

- видання каталогів, буклетів, плакатів, карт та іншої рекламно-інформаційної друкованої продукції;

- підтримка та оновлення офіційного Інтернет-порталу органу виконавчої влади в сфері туризму;

- організація мережі інформаційних центрів для іноземних та російських туристів у містах з найбільшими туристичними потоками, при забезпеченні інформаційної підтримки органу виконавчої влади в галузі туризму;

- проведення ознайомчих поїздок для іноземних журналістів по туристичним центрам України;

- організація презентацій туристичних можливостей України у ключових країнах, що відправляють туристів в Україну [22].

У контексті активної підтримки розвитку туристичної індустрії соціально-економічними владними структурами держави, необхідно націлитися на більш ефективне використання людських, інформаційних та матеріальних ресурсів з урахуванням стратегічних завдань соціально-економічного зростання країни. Розуміння важливості туризму для національного розвитку відкриває шлях до максимально ефективного використання цих ресурсів.

Сприяючи ефективному розвитку туризму, можна очікувати значний приплив іноземних туристів до України, що призведе до збільшення валютних надходжень. Такий розвиток галузі також позитивно вплине на бюджетні відрахування на різних рівнях, забезпечуючи не лише додаткові фінансові ресурси, але й сприяючи розвитку суміжних секторів економіки та підвищенню рівня зайнятості серед населення.

Аналізуючи різноманітні визначення маркетингу, можна зробити висновок, що його основна роль полягає в досягненні стратегічних цілей підприємства, зокрема для комерційних підприємств - у збільшенні обсягу прибутку та підвищенні рівня прибутковості діяльності. Для підприємств туристичної галузі досягнення цих цілей вимагає залучення потенційних клієнтів та постійне збільшення кількості постійних користувачів туристичних послуг.

Важливою стратегією є привертання та утримання клієнтів, які мають зацікавленість в отриманні послуг саме від конкретної фірми. Дослідження показують, що витрати на утримання клієнта становлять лише 20% від витрат на залучення нового клієнта. Маркетинг відіграє важливу роль у процесі утримання клієнтів, сприяючи стабільності та підтримці довгострокових відносин з ними [23].

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «ТРЕВЕЛ СТЕП»

2.1 Характеристика ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» та основних фінансово-економічних показників діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРЕВЕЛ СТЕП» (TRAVEL STEP, LLC) зареєстровано 09.08.2019 за юридичною адресою Україна 01004, місто Київ, Печерський район, вул. Велика Васильківська, буд. 23, корпус В, офіс 38. Керівником підприємства є Сердюк Ольга Вадимівна. Розмір уставного капіталу складає 2 000,00 грн.

ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» базується на здійсненні господарської діяльності, виконання робіт та надання послуг з метою одержання прибутку в інтересах власника.

Предметом діяльності підприємства є надання міжнародних туристичних послуг, організація подорожей, турів та послуг із розміщення для короткотермінового проживання.

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.

За перший рік існування підприємство створило власний логотип, який допомагає споживачеві відрізнити з інших туристичних агентств. Дивлячись на логотип можна побачити, що він асоціюється з подорожжю та відпочинком, тому що на ньому зроблені символічні предмети такі, як в'єтнамки та земна куля. Кольори цього логотипу також викликають асоціації з відпочинком і подорожжю – синій (море) та жовтий (пісок). Слогана у підприємства на даний час не існує.



Рисунок 2.1 – Логотип компанії ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

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

ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» працює у режимі з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 18:00, субота та неділя – вихідні дні.

Підприємство використовує лінійну організаційну структуру управління, яка базується на принципі єдності поділу доручень (рис. 2.2). Туристичне агентство очолює керівник, а в його підпорядкуванні знаходяться кілька менеджерів з туристичних послуг та головний бухгалтер. Тобто, вони наділені всіма правами для здійснення одноосібного керівництва. Така структура називається однолінійною і вона найбільш придатна для фірми, оскільки вона має малий штат співробітників. Отже, ця організаційна структура є найкращим варіантом для товариства з обмеженою відповідальністю «ТРЕВЕЛ СТЕП» [24].

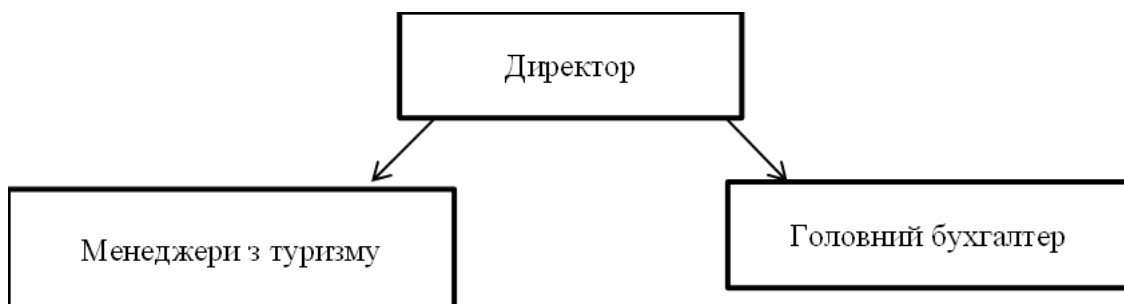


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

На даний момент в ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» працює 5 співробітників (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Штатний розпис ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Назва посади	Чисельність співробітників
Директор	1
Менеджер з туризму	3
Головний бухгалтер	1
Всього	5

У ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» директор виступає керівником компанії, під його керівництвом перебувають всі співробітники: Менеджери по туризму; бухгалтер. Всі працівники розташовані на одному рівні і взаємодіють між собою вільно.

Для забезпечення у працівників турагентства необхідних ключових навичок було створено таблицю компетенцій, яка виступає основою для оцінки професійного зростання та розширення знань та вмінь (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Навички менеджера з туризму ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Тверді навички:	Комунікативні навички:
Знання характеристик туристичного сегменту та розуміння термінів, що вживаються в цій галузі	Комунікація
Психологія продаж у туризмі	Вміння слухати та створювати атмосферу зі споживачем
Норми та процедури взаємодії	Нетворкінг (вміння створювати та підтримувати зв'язок)
Вміння працювати з будь-яким із типів клієнтів	Етичні норми у діловому спілкуванні
Вміння працювати в онлайн системах бронювання	Контролювання та управління емоціями та стресом
Знання необхідної супровідної туристичної документації	Планування, управління своїм розвитком

Знання особливостей основних туристичних напрямків	Управління часом або Тайм-менеджмент
Вміння працювати з візовими питаннями	Підтримка здорового образу життя
Вміння працювати з будь-якими форс-мажорами	Інноваційне мислення, варіативність
Вміння опрацьовувати запити із різних джерел	Пошук, аналіз інформації, прийняття рішень, формування аналітичних навичок та критичного мислення
Знання правил роботи турагентства	
Знання переліку послуг агентства і вміння високоякісно їх надавати	
Здатність обробляти запити в групах	

ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» – це багатопрофільне турагентство, діяльність якого присвячене тому, щоб кожен наш клієнт не просто мандрував, але також відчував повну реалізацію своїх мрій під час подорожі. Вони докладають максимум зусиль, щоб кожна подорож відповідала унікальним бажанням та очікуванням клієнта, надаючи найвищий рівень задоволення від моменту відправлення до повернення додому. Мета – забезпечити вам незабутні враження та зробити кожен подорож неповторною і особливою.

Починаючи з 2019 року, підприємство не стоїть на місці, розвивається, збільшує кількість та різноманітність туристичних напрямків. Розглянемо основні напрямки діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП».

Відпочинок та туризм закордоном. Ці тури можуть бути організовані як колективні подорожі в групах, так і індивідуальні поїздки для туристів любого віку. Якщо клієнт віддає перевагу країні з немасовим туризмом або зацікавлений власною програмою та розкладом екскурсійних днів, у таких випадках менеджер надає послуги з розробки, бронювання та інформаційного супроводження індивідуальної подорожі.

У зв'язку з повномасштабним вторгненням росії в Україну, закриттям кордонів та аеропортів, у підприємства збільшилися запити від споживачів на

подорожі Україною. Туризм та подорож Україною відзначається розмаїттям природньої краси, історичних пам'яток та унікальними культурними надбаннями. Основні напрямки туризму включають:

- історичні та культурні пам'ятки (старовинні церкви, замки, музеї. Київ, Львів, Одеса та інші міста славляться своєю історією та архітектурою);
- природні місця (Українські Карпати, Дністровський каньйон приваблюють туристів, які люблять активний відпочинок);
- курорти (Яремче, Одеса, Трускавець надають можливості для відпочинку, відновлення здоров'я);
- гастрономічний туризм (подорожі містами, де готують національні страви, відомі українські вина та національні напої).

ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» надає такі додаткові послуги як: бронювання та продаж авіаквитків у будь-яку країну світу, оренда автотранспорту у співпраці з фірмами-перевізниками, страхування клієнтів, відпочинок з дітьми та візова підтримка. На момент початку війни та на даний час, у зв'язку з закриттям аеропортів, оренда автотранспорту є одною із актуальних послуг, тому що зараз туристам спочатку треба добратися до аеропортів країн, які межують з Західною Україною, а потім вже вони подорожують до країн у які вони бронювали тури. У зв'язку з нинішньою ситуацією в Україні, агенти підприємства більше працюють, як агенти з бронювання, бо ця система дуже схожа на європейську. Процес цього виглядає наступним чином:

- клієнтський запит. Клієнт звертається до туристичного агента з інтересом щодо подорожі. Вони можуть зазначити свої пріоритети, бажані дати подорожі, бюджет і конкретні вимоги до туру;
- консультація. Агент консультує клієнта, надає інформацію про різноманітні тури, напрямки та можливості відпочинку. Вони також враховують специфічні побажання клієнта;
- вибір туру: за узгодженими параметрами агент пропонує клієнту конкретні тури або подорожі, враховуючи їхні побажання;

- бронювання: після вибору туру агент проводить бронювання місць за допомогою систем бронювання, які пов'язані з туроператорами чи постачальниками послуг;

- підтвердження та оплата: агент отримує підтвердження бронювання та надає цю інформацію клієнту. Після чого клієнт здійснює оплату за тур;

- підготовка документів: агент готує та надає клієнтові всі необхідні документи для подорожі, такі як авіаквитки, ваучери та інші;

- супровід під час подорожі. Деякі агентства можуть надавати супровід клієнтів під час подорожі, вирішуючи будь-які питання чи проблеми, які можуть виникнути.

Підприємство займається такими видами туризму як екскурсійний туризм, гірський туризм, пляжний туризм, індивідуальний туризм. Також надає різноманітні послуги для зручності та задоволення потреб клієнтів. Основні послуги ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» включають:

- бронювання готелів та проживання;
- продаж авіаквитків;
- транспортні послуги;
- послуги перекладу;
- організування торговельних виставок та івентів;
- екскурсії та розваги;
- круїзні тури.

Завдяки тому, що ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» розвивається у нових напрямках та працює з європейським ринком, з'являються нові клієнти та не тільки з України. Але туристичний бізнес з 2021-2023 переживає тяжкі часи, спочатку через COVID-19, на теперішній час через повномасштабне вторгнення, про це свідчить показник кількості клієнтів, які звертаються до туристичного агентства (рис. 2.3).

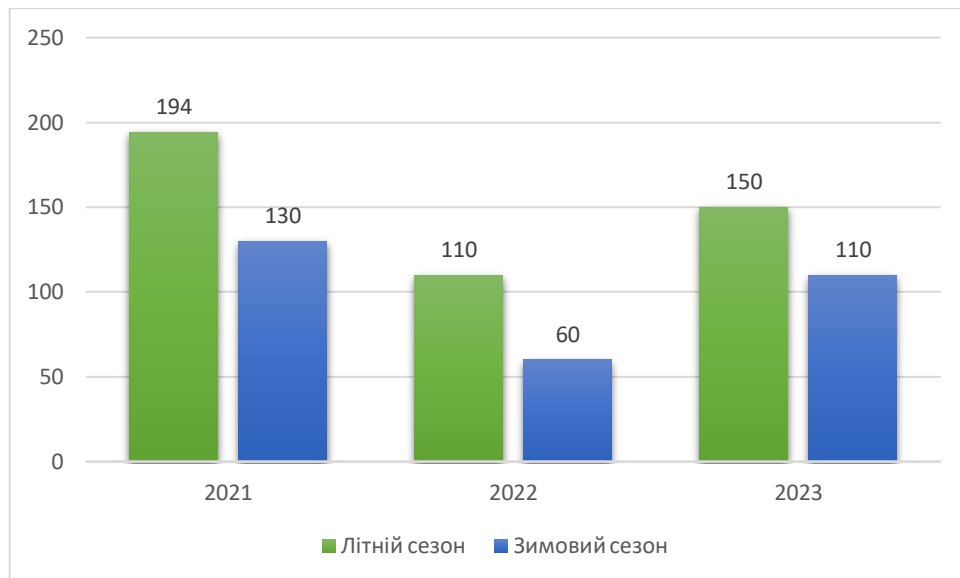


Рисунок 2.3 – Кількість клієнтів, які звернулись до туристичного агентства ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

За даними туристичної компанії «ТРЕВЕЛ СТЕП» більш усього клієнти звернулися в літній сезон 2021 року – 194 клієнтів, слід зазначити, що це через те, що багато переселенців виїжджало за кордон. Мала кількість клієнтів зверталася в зимові сезони 2021-2023 роках, 130 та 110 клієнтів відповідно, а найменша кількість у 2022 році – 60 клієнтів.

Повномасштабне вторгнення залишилась головним фактором стримування розвитку, але навіть в умовах спаду клієнтів завдяки роботі с європейським ринком, тур агентство продовжує надавати свої послуги, створювати нові варіанти відпочинку та тримати клієнтів на більш-меншому рівні з минулими роками.

Як результат, послугами ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» у 2023 скористались 260 клієнтів. Це в 1,2 рази менше ніж у 2022 – 300 клієнтів (рис. 2.4). Загальна кількість заявок клієнтів у системі бронювання – 560.

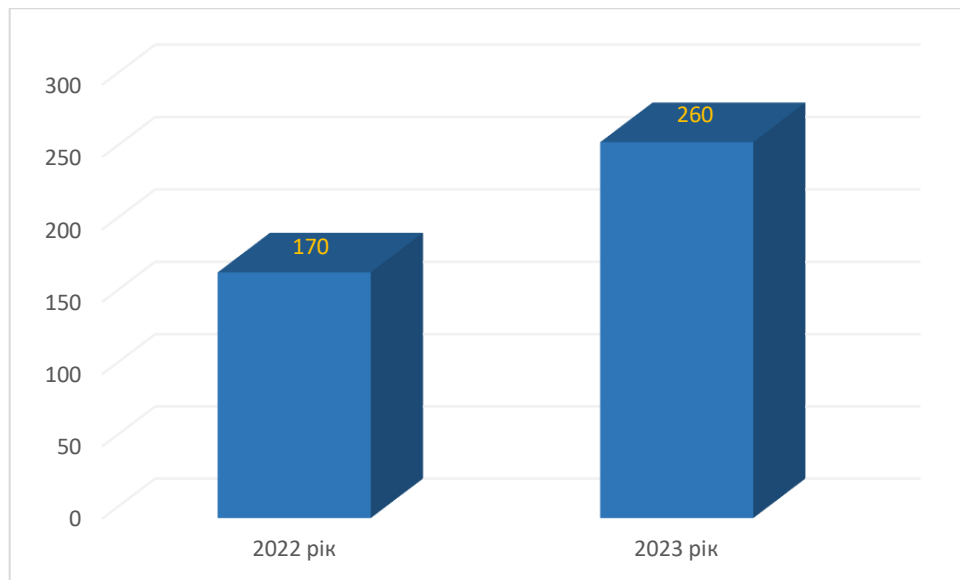


Рисунок 2.4 – Динаміка потоку клієнтів ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

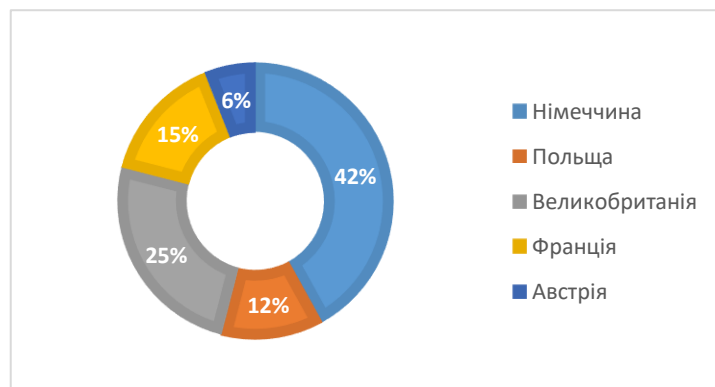


Рисунок 2.5 – Рейтинг країн для біженців у 2023 році за даними ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

На тлі повномасштабного вторгнення, Україну musили покинути багато переселенців з різних міст та їхати за кордон зі своїми дітьми. Серед європейських країн, які дають велику допомогу українським біженцям можна виділити такі країни як: Німеччина, Польща, Великобританія, Франція, Австрія (рис. 2.5).

Лідером країн з найвигіднішими умовами для біженців стає Німеччина 42%, друге місце займає Великобританія 25%. Третє та четверте місце Франція та Польща 15% та 12% відповідно. Австрія та країна, в яку поїхало менш за усього біженців 6%.

У компанії «ТРЕВЕЛ СТЕП» працюють висококваліфіковані фахівці, активно залучені до щорічних міжнародних конференцій. На цих заходах наші співробітники взаємодіють із представниками туроператорів з різних країн, обмінюючись цінним досвідом та інноваційними ідеями. Ця практика дозволяє нам постійно вдосконалювати свою роботу та надавати клієнтам найвищий рівень обслуговування в туристичній галузі. Але з початком війни, працівники туристичного агентства майже не відвідують ці конференції, або відвідують їх онлайн.

ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» не лише пропонує власні тури, але й співпрацює з визначеними партнерами, серед яких «Coral-travel», «Join-Up», «Tui», «TPG» та інші. Ці визначені фірми-партнери мають широкий спектр спеціалізації, охоплюючи різні континенти – від Європи та Азії до Африки та Америки. Основний акцент здійснюється на організації пляжних відпочинків, проте в залежності від ваших побажань, ви також маєте можливість замовити екскурсійне обслуговування, розширюючи свої можливості для насолоди унікальними подорожами та враженнями. Але у теперішній час, коли кілька фірм-партнерів заморожена через військовий стан, туристичне агентство «ТРЕВЕЛ СТЕП» почала співпрацювати з європейськими системами бронювання в більшості з: «Hotelston», «TVOholidays» та «RateHawk» [25].

Окрім фірм-партнерів з туризму та систем бронювань, туристичне агентство «ТРЕВЕЛ СТЕП» також встановлює ефективне партнерство з європейськими авіакомпаніями, екскурсійними операторами, транспортними компаніями та іншими підприємствами.

У зв'язку з особливістю того, як утворюються туристичні послуги через ланцюг посередників, усі рішення про цінову політику приймаються туроператором. Таким чином, туристичне агентство фактично лише реалізує готовий продукт за тими цінами, які вже визначені туроператором.

Перелічені маркетингові заходи роблять більш ефективнішою маркетингову діяльність ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП». Фінансові результати діяльності підприємства наведено в (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Фінансові результати діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» за 2021-2023 рр., тис. грн

№	Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	498,9	118,8	317,4
2	Інші доходи	-	-	-
3	Разом доходи	498,9	118,8	317,4
4	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-	-	-
5	Інші витрати	199,9	48,6	125,4
6	Разом витрати	199,9	48,6	125,4
7	Фінансовий результат до оподаткування	299,0	70,2	192,0
8	Податок на прибуток	14,9	5,5	9,5
9	Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	-	-	-
10	Чистий прибуток (збиток)	284,1	64,7	182,5

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 2023 рік зменшився на 181,5 тис. грн в порівнянні з 2021 р. а у порівнянні з 2022 збільшився у 198,6 тис. грн.

В порівнянні с 2022 роком, 2023 рік був невдалим у підприємства через військовий стан. Чистого прибуток у 2023 році зменшився на 101,6 тис. грн, проте в порівнянні з 2021 роком збільшився на 117,8 тис. грн. Тобто самий невдалий рік у агентства був 2022.

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 за рахунок реалізації турів, то обмеження національного банку по оплаті в валюті, які ввели через повномасштабне вторгнення негативно вплинули на діяльність фірми.

На рисунку 2.6, зображено динаміку зміни доходів за 2021-2023рр.

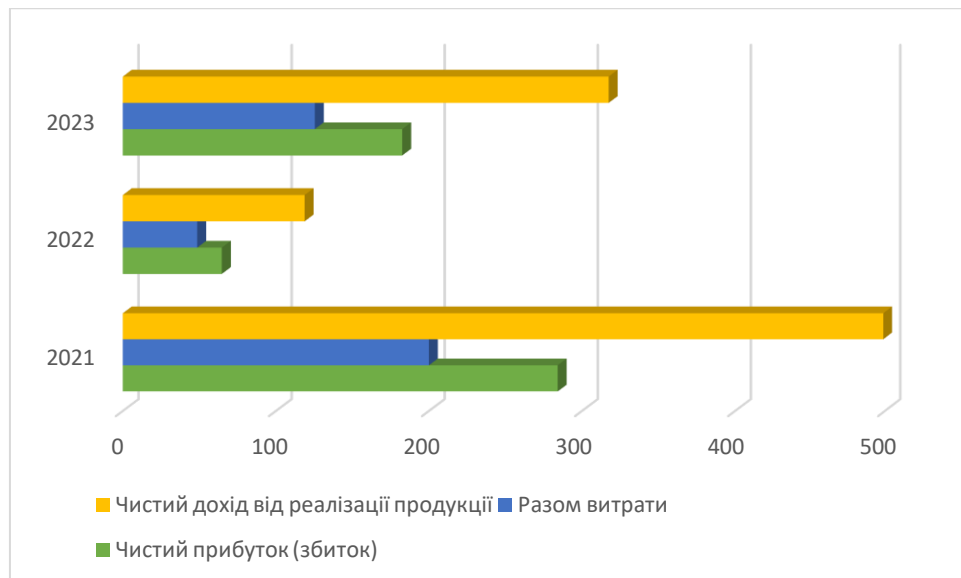


Рисунок 2.6 – Динаміка показників діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» у 2021-2023 рр.

Як можна побачити з рисунку, самий вдалий рік був 2021. Тому що чистий дохід в реалізації продукції складав 498,9 тис. грн, разом витрати 199,9 тис. грн та чистий прибуток складав 284,1 тис. грн. Військовий стан дуже погано вплинув на фінансові результати у 2022 році, тому що агентство майже не працювало. Чистий дохід від реалізації продукції складав 118,8 тис. грн, разом витрати 48,6 тис. грн та чистий прибуток 64,7 тис. грн.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності туристичного агентства

Для аналізу маркетингової діяльності туристичного агентства «ТРЕВЕЛ СТЕП», ми використовуємо відому модель 7P, також відому як маркетинг-мікс. Ця модель, яка була вперше розроблена Дж. Маккартні в 1960-х роках, визначає сім основних елементів, які взаємодіють для втілення маркетингової політики підприємства. Кожен з цих елементів відіграє ключову роль у досягненні успіху компанії [26].

1. Продукт (товар+послуга).

Туристичне агентство надає послугу, спрямовану на задоволення потреб клієнта через вдало організовані подорожі.

Асортимент послуг ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» є таким: бронювання готелів та проживання, продаж авіаквитків, транспортні послуги, послуги перекладу, організування торговельних виставок та івентів, екскурсії та розваги, круїзні тури. Основні напрямки зимового та літнього сезону відображені у таблиці 2.4.

Окрім цих країн для туристів, які полюбляють екзотичні подорожі, турагентство робить для них тури у такі країни, як: Мексика, Балі, Домінікана, Куба, Шрі-Ланка. Країни арабського світу: Туніс, Марокко, Катар.

Таблиця 2.4 – Основні напрямки діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Сезон:	Країни:
Зимовий	Країни Скандинавії: Фінляндія, Норвегія. Гірськолижні: Італія, Франція, Болгарія, Андорра, Швейцарія, Німеччина, Польща, Австрія. Країни вічного літа: ОАЄ, Єгипет, Мальдіви.
Літній	Туреччина, Болгарія, Хорватія, Чехія, Данія, Чорногорія, Іспанія, Греція, Кіпр.

Також для людей які бажають далеко подорожувати є тури до Америки, Австралії та Японії.

За півтора роки повномасштабного вторгнення фірма розширює свої послуги, відкривають найрізноманітніші напрямки відпочинку та розваг. Одна з таких послуг це допомога переселенцям з України, які тимчасово покинули країну і шукають більш зручний варіант для тривалого перебування, також для тих, хто зараз планує виїхати в іншу країну. Разом з фірмами-партнерами в різних країнах світу, турагентство запропонує клієнтам вигідні варіанти довгострокового житла в апартаментах або готелях за спеціальними цінами. Аналіз надання послуг турагентства протягом 2021-2023 років представлена на рисунку 2.7.



Рисунок 2.7 – Структура послуг турагентства ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Транспортна послуга продається більш за всього 45%, це логічно адже туристам треба добиратись до аеропортів країн, які межують з Україною, далі продаж авіаквитків складає 15%, одна з популярних послуг, а саме проживання в готелях складає 17%, 10% від усіх послуг складає послуга перекладу. Менш за все туристи користуються послугами круїзних турів, організацією івентів та торговельних виставок, екскурсіями та розвагами, складають вони 3%, 4% та 6% відповідно.

2. Ціна.

У ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» формування цін в основному є пасивним аспектом, оскільки 95% їхнього асортименту – це готові пакетні тури від туроператорів за фіксованою ціною. Єдиним чинником, який може впливати на ціну в цьому контексті, є агентська винагорода, що входить у вартість туроператорського туру і зазвичай становить 7-15% від його вартості. Через обмеження в ціновій стратегії в туризмі конкуренція за цінами стає неефективною. Важливо змагатися в контексті ефективності бізнес-моделей та оптимізації процесів.

Також відсоток комісії, який отримує туристичний агент від постачальників послуг, може значно варіюватися і залежить від конкретних умов договору, який агент укладає з кожним постачальником. Зазвичай винагорода може становити від 5% до 20% вартості послуги або товару.

Наприклад, агент бронювань готелів може отримувати комісію від готелю за кожне заброньоване помешкання. Рівень комісії також може залежати від обсягу бізнесу, тобто чим більше транзакцій агента, тим вища його комісія може бути [27].

3. Місце.

Сфера послуг відрізняється тим, що послуги не є матеріальними та не переносяться фізично, і споживач не отримує жодних прав власності. Поняття дистрибуції в даному контексті означає створення зручних умов для споживання (реалізації) послуг клієнтом з урахуванням місця, часу та форми.

Агентство «ТРЕВЕЛ СТЕП» почало свою діяльність в офісному приміщенні, де відбувалися зустрічі з клієнтами. З самого початку повномасштабного вторгнення, агентство працювало цілий рік в режимі дистанційної роботи.

Взаємодія з клієнтами здійснювалася через різноманітні онлайн-канали, включаючи старий веб-сайт, електронну пошту та месенджери.

4. Просування.

Просування має на меті викликати зацікавленість у споживачів та стимулювати їхню участь у взаємовідносинах з підприємством. Основні цілі просування включають:

- поширення інформації для викликання бажання дізнатися більше про пропозиції підприємства;
- збереження і зростання інтересу до вже відомих продуктів та послуг;
- переконання споживачів у вигодах, які вони отримують від користування послугами фірми;
- використання тимчасових пропозицій для підвищення зацікавленості в конкретний час.

Канали системи просування та комунікації з клієнтами представлені на рисунку 2.8.

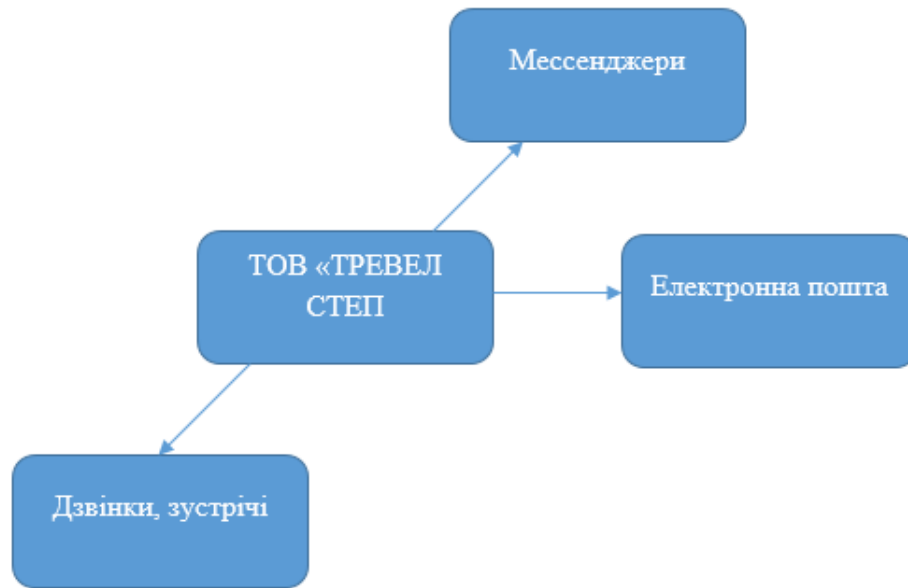


Рисунок 2.8 – Канали комунікації з клієнтами туристичного агентства

ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» впроваджує стратегії маркетингових комунікацій для підвищення своєї видимості та привертання уваги клієнтів. Компанія активно використовує рекламні інструменти для створення привабливих звернень та оцінки їх результативності.

Для просування туристичних послуг «ТРЕВЕЛ СТЕП» використовує окрім недоробленого сайту спосіб так названого «сарафанного» радіо, коли постійні клієнти діляться інформацією про турагентство зі своїми друзями, знайомими та іншими. Це звісно недолік, тому що для залучення нових клієнтів на новому ринку треба створювати сторінки в соціальних мережах таких як Facebook, Instagram, групи в месенджерах Telegram та Viber. Для клієнтів це дуже зручно, коли вони заходять в соціальну мережу и можуть побачити там якусь рекламу по тури, послуги, тощо. Комунікація з клієнтами зараз проходить через дзвінки або через особисте листування в месенджерах Telegram та Viber.

Фірма також активно взаємодіє зі своїми постійними клієнтами, надсилаючи персоналізовані вітання на електронну пошту під час різноманітних свят. Разом із вітаннями вони надають клієнтам інформаційні

буклети, що містять деталі про майбутні тури та послуги компанії. Такий підхід сприяє підтримці тісних відносин та створює додатковий інтерес до пропозицій туристичного агентства.

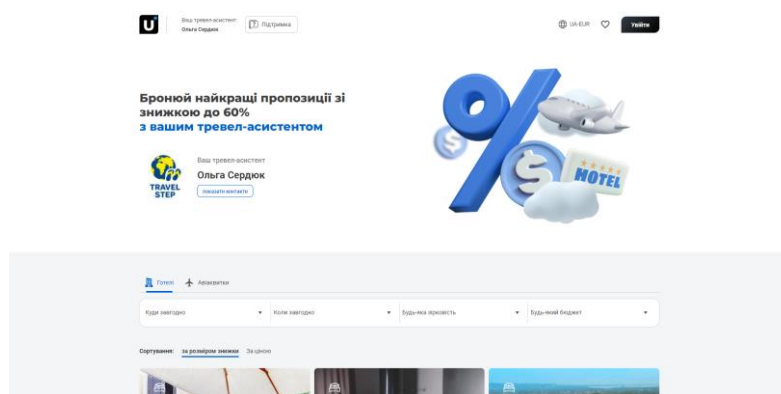


Рисунок 2.9 – Головна сторінка сайту «TRAVEL STEP»

Джерело [28]

У «ТРЕВЕЛ СТЕП» є власний сайт, котрий ще знаходиться у стадії розробці та буде оновлюватися. Зараз функціонує тільки головна сторінка. На сайті можна зайти інформацію про будь-який готель світу, авіаквитки до будь-якої країни. Але також сайт має свої недоліки. Це відсутність розділу «Про нас», в якому опис агентства та чим воно займається, також немає розділу «Відгуки», де клієнти могли би писати свої відгуки щодо послуг.

Стимулювання збуту. Туристичне агентство надає знижку для постійних клієнтів від 4 до 7%, та для військових ЗСУ 12% знижка на тури по Україні.

5. Процес.

Процеси, пов'язані з наданням послуг у туристичного агентства «ТРЕВЕЛ СТЕП», визначаються наступним чином:

- виконання встановлених норм і вимог у процесі реалізації туристичних продуктів;
- забезпечення взаємодії з клієнтами відповідно до встановлених стандартів комунікації;
- використання корпоративних телефонів та месенджерів у щоденній діяльності.

6. Люди. Ця група включає всіх, хто сприяє реалізації маркетингової стратегії компанії:

- співробітники, які взаємодіють з кінцевим споживачем;
- інші працівники, що виступають у ролі представників агентства;
- цільова аудиторія, яка відзначається як лідери думок серед споживачів;
- виробники, що можуть мати вплив на економічні та якісні аспекти надання послуг.

Клієнти активно діляться своїм позитивним досвідом, сприяючи розповсюдженню позитивного іміджу бренду. Характер іміджу організації у сфері послуг визначається тим, як її сприймають споживачі. Ключовою складовою успішної реалізації маркетингової стратегії є ретельно підібрані та професійно навчені співробітники.

7. Фізичне оточення. У ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» фізичне оточення включає в себе стильний офісний інтер'єр, поліграфічну та сувенірну продукцію, яка відображає брендові атрибути. Крім того, в полі зору клієнтів розташовані нагороди, грамоти, кубки, які агенція та її менеджери отримали в ході своєї діяльності. Ці елементи створюють враження та підкреслюють професіоналізм та успіх компанії.

За підсумками аналізу факторів внутрішнього середовища визначені та оцінені фактори сильних сторін і слабких сторін за допомогою IFAS-аналізу, що надає можливість систематично оцінити внутрішні ресурси та можливості, а також ідентифікувати потенційні обмеження та недоліки в діяльності організації.

Таблиця 2.5 – IFAS-аналіз ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Сильні сторони			
Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Гнучкість та персоналізація послуг	5	0,2	0,45
Розвинена мережа партнерів	4	0,13	0,73
Висококваліфікований персонал підприємства	4	0,3	0,7
Слабкі сторони			
Слабка комунікаційна активність	-3	0,5	-0,3

Проблеми з персоналом	-1	0,2	-0,3
Відсутність електронних рахунків	-4	0,3	-0,7
Всього		1,63	0,58

В результаті аналізу внутрішнього середовища організації можна виокремити її сильні та слабкі сторони. Підприємству слід тримати на рівні свої сильні сторони та розробити стратегію по захисту цих сторін: гнучкості та персоналізації послуг, добре розроблену мережу партнерів, висококваліфікований персонал та ефективне управління кризами та ризиками. Також підприємству слід переходити до сучасних технологій, які дозволять підвищити стабільність системи та забезпечити ефективну роботу. Щоб позбутися проблем з недостатнім навчанням та розвитком персоналом, слід більш залучати співробітників на онлайн курси або семінари для підвищення кваліфікації. Також щоб позбутися проблем з онлайн платежами, слід завести електронні рахунки для більш комфортної оплати за послуги.

2.3 Аналіз тенденцій, динаміки туристичного ринку та конкурентного середовища.

Масштабування туристичного бізнесу внаслідок повномасштабного вторгнення втратило свій стратегічний характер розвитку, перетворившись на необхідність його виживання. Збереження туристичного бізнесу необхідна міра для того, щоб підтримувати економіку країни у умовах військового стану. Також, як тільки припиняться бойові дії, туризм стане одною з невід'ємних частин довгострокового економічного відновлення України. Зосередження виключно на внутрішньому ринку наразі є непрактичним. Для досягнення повного використання потенціалу вкрай важливо активно розширювати свою присутність на нові ринки [29].

У перші тижні повномасштабної війни туристичні подорожі припинились абсолютно. Ситуація була вкрай небезпечною та більша кількість громадян (в основному жінки та діти) активно виїжджали за кордон, намагаючись уникнути небезпеки. Проте з часом стало очевидно, що війна

буде довготривалою, і у громадян виникає необхідність адаптуватися до нових реалій. Ближче до літа першого року війни, попит на туристичні послуги почав знов рости [30].

У глобальному контексті, Всесвітня туристична організація передбачає, що в 2023 році втрати туристичної галузі перевищать 14 мільярдів доларів США. Ця сума відображає той обсяг, який російські та українські туристи приносили світовій економіці, і який тепер буде втрачений через їхню неможливість подорожувати.

Ці статистичні дані відображають загальний стан туристичного ринку. Безперечно, майбутнє принесе відновлення для туристичного бізнесу, але успіх виїзного туризму буде сильно залежати від темпів економічного відновлення України після військового стану [31].

За невеликими виключеннями, чоловіки призовного віку наразі обмежені у можливості виїзду з України. Отже, основними споживачами туристичних послуг на зараз є жінки та діти. Це ті громадяни, які залишаються в країні через тимчасові обмеження, але зберігають роботу і відчують потребу в заслуженій відпустці [32].

В обмеженнях на закордонні подорожі для більшості українських чоловіків виявляється, що вони вибирають відпочинок у компанії своїх рідних. Це не лише зручно з точки зору організації подорожей, але й є відмінною можливістю відкрити для себе красу та багатства рідної України. У контексті економічних труднощів, які впливають на різні сфери, варто відзначити, що ціни на відпочинок всередині країни залишаються досить стабільними порівняно з минулим роком.

Це робить відпочинок в рідній країні доступним та привабливим варіантом для тих, хто шукає економічно вигідні та якісні варіанти відпочинку та подорожі. З великою кількістю пропозицій для українських туристів, подорожі по країні стають не лише альтернативою міжнародним подорожам, але і чудовим способом підтримати внутрішній туризм та місцеві господарства [33].

У порівнянні з 2021 роком, у якому середній автобусний тур коштував 16500 грн (для 2 дорослих за 7 ночей за урахуванням сніданків), вартість автобусного туру в 2023 році стартує вже від 16000 грн. Хоча це менше, ніж минулорічна ціна, варто відзначити, що середній чек зросла значно, оскільки українці все частіше обирають більш тривалі тури, що тривають принаймні 14 днів. Вартість таких подорожей становить принаймні 37450 грн (рис 2.10).

Варто зазначити, що у 2022 році автобусні тури стали доступні не лише в Болгарію, але й в більш дорогі напрямки, такі як Туреччина та Чорногорія. Це відкриває нові можливості для подорожей і розширює вибір туристів, які шукають різноманіття та якість в своїх відпустках [34].

На туристичну галузь впливає ряд додаткових факторів. Оскільки багато основних туристичних напрямків розташовані в зоні Євросоюзу, або вимагають розрахунків у доларах, вартість подорожей прямо залежить від коливань валютного курсу. Ще одним чинником, який впливає на вартість автобусних турів, є зростання цін на паливо. На туристичну галузь впливає ряд додаткових факторів. Оскільки багато основних туристичних напрямків розташовані в зоні євро або вимагають розрахунків у доларах, вартість подорожей прямо залежить від коливань валютного курсу. Ще одним чинником, який впливає на вартість автобусних турів, є зростання цін на паливо. У контексті повномасштабного вторгнення, яке вразило економіку України, ціни на тури можуть збільшуватися. Така ситуація створює виклик для ринка туристичних послуг, оскільки нестабільність у валютних курсах та зростання вартості енергоресурсів можуть вплинути на фінансовий бар'єр для подорожей та відпочинку [35].

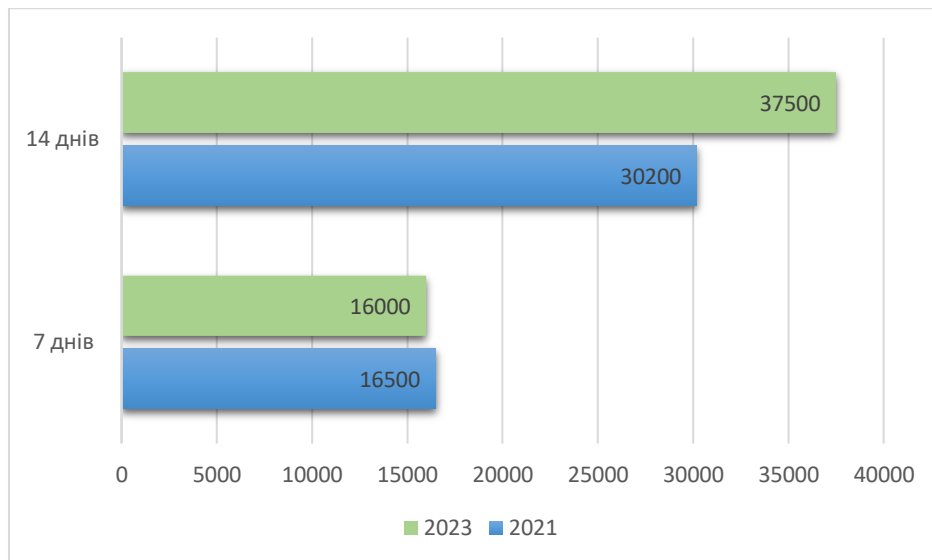


Рисунок 2.10 – Динаміка вартості автобусних турів за 2021 та 2023 рр.

В'їзний туризм в Україні в умовах війни може бути значно обмежений і піддаватися впливу різних факторів, таких як безпека, обмеження на кордоні та економічна нестабільність. Зазвичай, в умовах конфлікту рекомендується утриматися від подорожей в райони, що зазнають впливу військових дій чи мають підвищений рівень ризику. Туристів, які все ж хочуть відвідати Україну у такий період їх дуже мало, але якщо вже хтось хоче приїхати, важливо слідкувати за офіційною інформацією від уряду та міжнародних організацій. Офіційні поради та попередження про безпеку можуть включати рекомендації щодо конкретних регіонів, які слід уникати або утримуватися від відвідання.

Також українські експерти вважають що перспективи приваблення міжнародного туриста в українські міста в умовах війни є. Для цього слід розвивати нові для України напрямки туризму – волонтерський, солідарний, діловий тощо.

Протягом вже 2 років війни у всьому світі з'являється все більше людей, які, незалежно від свого зв'язку з дипломатією чи різними організаціями, виявляють солідарність та виражають бажання приєднатися до нашої країни. Ці особи, прибуваючи сюди, висловлюють одну і ту ж глибоку ідею: «Весь світ з вами, Україна важлива для нас та ми хочемо докладати зусиль, щоб вас підтримати та дізнатися більше про вас». Також у цьому році все більш і більш

набирає обертів солідарний туризм. Це туризм, в якому в результаті поїздки відбувається усвідомлена підтримка місцевих бізнесів, громад, тощо [36].

З рисунку 2.11 можна побачити, що за період повномасштабного вторгнення кількість зарубіжних громадян зростає, у зв'язку з тим, що про нашу країну впізнають навіть в самих далеких куточках світу та також громадяни інших країн хочуть побачити власними очима, як українські міста та села постраждали від російської агресії.

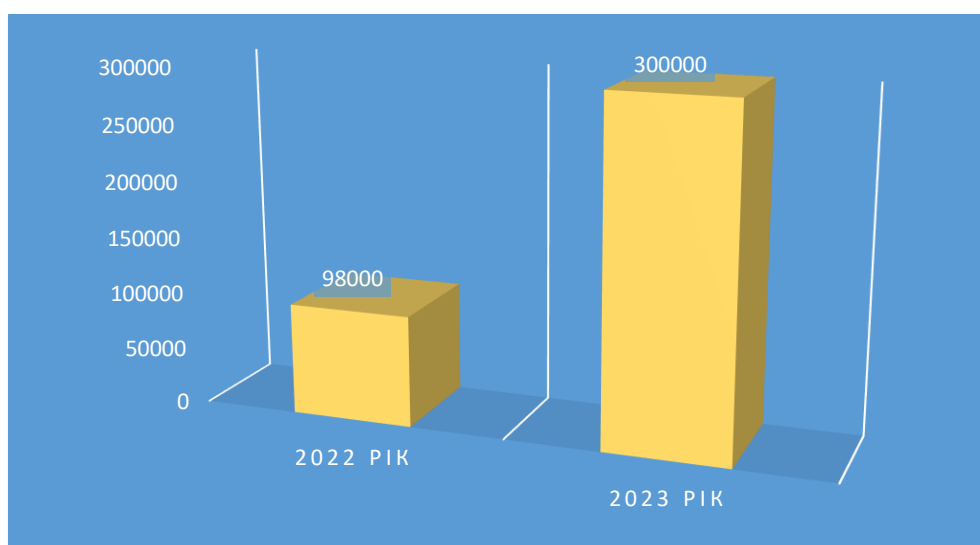


Рисунок 2.11 – Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну в період повномасштабного вторгнення

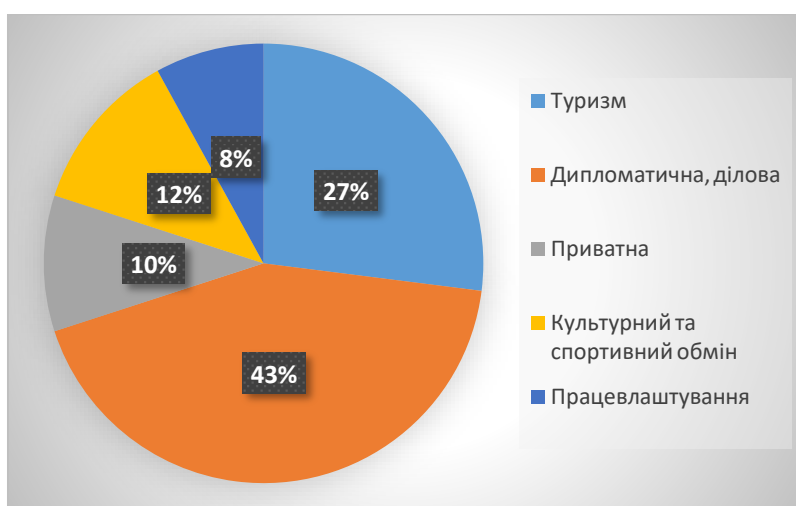


Рисунок 2.12 – В'їзд іноземних громадян в Україну за метою поїздки у 2023 р.

Як можна побачити з цієї діаграми, найвищий показник іноземців 43% приїжджають до України через дипломатичну або ділову мету. Інші 27% іноземних громадян приїжджають з метою туризму. Процент іноземців, які їдуть з приватною, культурною та спортивною метою тримаються майже на однаковому рівні 10% та 12% відповідно. Та самий маленький відсоток іноземців 8%, прибувають заради працевлаштування.

Цей важливий меседж, який Україна посилає усьому світові, відображається з гарної сторони. Зазвичай звістки, які доходять до звичайного іноземця, складаються переважно з інформації про війну, руйнування та втрати під час конфлікту. Важливо демонструвати іноземцям, що не всюди в Україні виникають проблеми, і ми маємо багато відносно безпечних та життєрадісних міст по всій країні [37].

Також це посилення світові є ключовим для забезпечення продовження підтримки від наших іноземних партнерів. Важливо розуміти те, що Україна – це не лише місце війни, але і країна з багатою культурною спадщиною та життєрадісними громадянами. Ці слова мають доноситися як на рівні бізнес-спільноти, так і на державному рівні, щоб зберегти та підтримати позитивний образ України в очах світової громадськості [38].

Аналіз конкурентного середовища є ефективним засобом отримання глибшого розуміння ринкових умов та функціонування схожих компаній. Цей підхід дозволяє дослідити роботу інших організацій, які пропонують аналогічні товари чи послуги, і виявити їхні сильні та слабкі сторони. Оцінка асортименту, ціноутворення та стратегій конкурентів стає важливим етапом у розробці конкурентоспроможної торгової пропозиції.

Аналіз конкурентів дозволяє отримати інформацію щодо того, як вони пристосовуються до ринкових умов, як взаємодіють з клієнтами та як формують свій бренд. Це важлива основа для створення унікальних маркетингових стратегій, які дозволять виділити свою компанію серед конкурентів та залучити більше клієнтів. Отже, аналіз конкурентного

середовища стає ключовим інструментом для розвитку ефективної бізнес-стратегії та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

У сфері туризму конкурентні сили визначаються рядом факторів, які впливають на динаміку ринку та конкурентну боротьбу між різними підприємствами:

1. Загроза нових конкурентів (постачальників туристичних послуг).
2. Загроза заміщення (з інших форм відпочинку).
3. Вплив постачальників (транспортні компанії, готелі та інші).
4. Вплив покупців.
5. Конкуренція між самими підприємствами галузі.

У ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» є багато агентств конкурентів, але значна частка з них зараз закрились через повномасштабне вторгнення, але є також підприємства, котрі працюють в умовах військового стану. Прямими конкурентами туристичного агентства «ТРЕВЕЛ СТЕП» є такі туристичні агентства, як: «ALIARD», «Альпака Тревел», «7 Foot», «ABC Вояж». Всі ці туристичні компанії займаються та пропонують приблизно однаковий асортимент туристичних послуг та орієнтуються на клієнтів у яких середній або високий прибуток та люблять подорожувати у різноманітні куточки світу [39].

Агентство «ALIARD» працює на ринку вже більше 6 років. Основна сфера діяльності нашої компанії - організація турів по Європі. Вони прагнуть забезпечити клієнтів достовірною інформацією про готелі, тому що ретельно оглядають кожен обраний готель під час наших рекламних турів. Ці огляди проводяться з метою попереднього вивчення готелів, до яких у майбутньому вирушать їх клієнти. Інструментами комунікації агентства «ALIARD» є власний сайт, електронна пошта месенджер Telegram та соціальні сторінки Instagram та Facebook [40].

Турфірма «Альпака Тревел» на ринку туризму вже 7 років. Вони спеціалізуються на організації зимових поїздок на гірськолижні курорти у Польщі, Словаччині, Туреччині та Австрії, Андорри. Влітку вони пропонують

тури до популярних напрямків, таких як Греція, Іспанія, Кіпр, Туреччина, Шрі-Ланка, Бразилія і інші. Також у їхньому асортименті цілорічні тури до Єгипту. За багатолітнім досвідом роботи вони встановили себе як провідного організатора різноманітних подорожей, надаючи вишукані та різноманітні туристичні пропозиції для своїх клієнтів. Інструментами комунікації виступає власний сайт турагентства та електронна пошта [41].

Турагентство «7 Foot» готове вам підібрати подорож до екзотичних країн, таких як Шрі-Ланка, Таїланд, Індонезія та інші, а також допомогти вам вибрати тур до Туреччини чи Єгипту. Вони також радять тури до Греції, Криту та Кіпру, а також захоплюючі подорожі до Іспанії, чарівних Об'єднаних Арабських Еміратів, екзотичної Індії, В'єтнаму, Куби, Домінікани, Сейшел, Мальдів та багатьох інших країн. Також готове пропонувати мандрівки до вражаючих Чорногорії і Хорватії, сонячного Тунісу та Болгарії. Для комунікації з клієнтами використовують власний сайт, електронну пошту, канал YouTube та соціальні мережі Twitter та Facebook [42].

«АВС ВОЯЖ» Київська туристична компанія, заснована у 2009 році. Вони базуються на турах по Україні, гірськолижні тури до Європи та Америки, екскурсійні тури та автобусні тури по Європі, відпочинок на Середземному морі. Також вони кожен рік роблять новорічні тури у Закарпаття, відпочинок у термальних комплексах, по замкам Ужгорода та возять на дегустацію закарпатських вин. Використовують власний сайт, електронну пошту, сторінки соціальних мереж Twitter та Facebook [43].

Під час аналізу конкурентів компанії "ТРЕВЕЛ СТЕП" враховувалися різні ключові критерії для отримання глибшого розуміння їхньої позиції на ринку. Зокрема: маркетингова стратегія, репутація та досвід, технології та інновації, цінова політика, гнучкість та персонал (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Аналіз та оцінка конкурентів ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

№	Критерії оцінки	ТРЕВЕЛ СТЕП	ALIARD	Альпака Тревел	7 Foot	ABC Вояж
1	Комунікаційна діяльність	3	2	2	4	5
2	Репутація та досвід	5	3	3	3	4
3	Технології та інновації	2	3	3	2	4
4	Цінова політика	5	4	2	3	5
5	Гнучкість та персонал	4	2	4	3	4

Оцінка конкурентів проводилася за допомогою джерел, в яких розміщена інформація щодо кожного підприємства та експертів турагентства. Після ретельного аналізу конкурентного середовища можна відзначити високий ступінь конкурентоспроможності ТОВ "ТРЕВЕЛ СТЕП" порівняно з іншими підприємствами туристичного ринку та що найбільш сильним конкурентом для турагентства «ТРЕВЕЛ СТЕП» є «ABC Вояж». Щоб триматися на вищому рівні серед інших, туристичному агентству «ТРЕВЕЛ СТЕП» слід розвинути маркетингову комунікаційну стратегію (рекламні кампанії) та інновації в обслуговуванні клієнтів, бо це два найнижчих показники у турагентства серед його конкурентів.

Оцінка потенціалу підприємства дозволяє сформувати багатокутник конкурентоспроможності продукції та обслуговування, який представлений на рисунку 2.13.

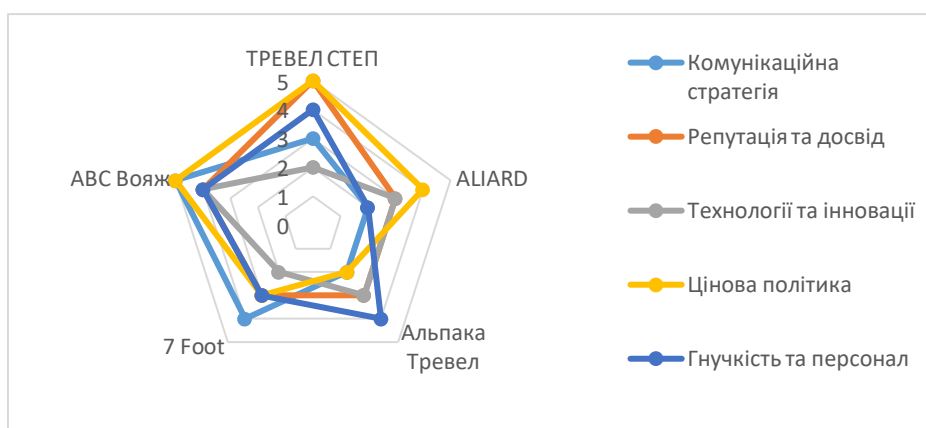


Рисунок 2.13 – Багатокутник конкурентоспроможності

Як показано на рисунку 2.13, конкурентоспроможність кожного підприємства майже на однаковому рівні. Єдине це репутація та досвід, яка на найвищому рівні у ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП», завдяки цій сильній стороні, турагентство є привабливим для споживачів. Але водночас воно програє іншим агентствам у маркетинговій комунікаційній стратегії, технологіях та інноваціях.

На етапі проведення аналізу ринкової динаміки туристичних послуг виокремлюються можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. Ця інформація є фундаментом для реалізації EFAS-аналізу, який спрямований на оцінку впливу зовнішніх факторів на діяльність об'єкта дослідження, а саме це ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП».

На даному етапі робляться дві основні категорії факторів: можливості та загрози. Кожному з цих факторів надається вагове значення, відображаючи їхню важливість, та бальна оцінка, яка відображає потенційний вплив на підприємство.

В результаті цього аналізу формується об'єктивна картина ступеня впливу кожного фактору на функціонування підприємства. Ця оцінка дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно підприємство може використовувати можливості та впоратися з наявними загрозами, що, в свою чергу, визначає стратегічні кроки для максимізації вигід в умовах зовнішнього середовища (табл. 2.7).

Показник 1,17 свідчить про те, що компанія проявляє обмежену готовність до викликів зовнішнього середовища та не дуже готова до достатньої стійкості самого середовища. Про це свідчить підсумкова оцінка – 0,48 бали (з 5). Підприємству як можна скоріше потрібно почати використовувати сучасні технології та вводити їх роботу, це в свою чергу стане дуже зручним для клієнтів, також треба виходити більше на європейський ринок, це привабить багато іноземних клієнтів та дасть змогу заключити корисні партнерства.

Таблиця 2.7 – EFAS-аналіз ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Можливості			
Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Міжнародне співробітництво	5	0,1	1
Введення та використання сучасних технологій	4	0,23	0,6
Збільшення числа онлайн-платформ та рейтингових сайтів	3	0,19	0,7
Загрози			
Політична нестабільність	-3	0,15	-0,62
Валютні коливання	-2	0,13	-0,41
Конкуренція та нові учасники ринку	-3	0,19	-0,1
Всього		1	1,17

2.3 Сегментація ринку споживачів туристичних послуг

Сегментація ринку визначається як розділ ринку на частини, групи чи сегменти, в яких члени подібні між собою та відмінні від членів інших груп.

Основна мета сегментації полягає в тому, щоб забезпечити точність спрямованості туристичного продукту. За допомогою сегментації досягається ключовий принцип туристичного маркетингу - фокус на потребах споживачів.

Сегментація туристичного ринку має такі переваги як:

- визначення найперспективнішого цільового ринку;
- повне задоволення потреб клієнтів;
- вибір оптимальних маркетингових стратегій;
- досягнення цілей туристичної фірми;
- підвищення конкурентоспроможності;
- оптимізація витрат.

У сфері туризму найпопулярнішими методами сегментації ринку стали:

- географічний метод: використовується для визначення країн чи регіонів походження туристів;

- демографічний метод: описує особисті характеристики туристів, такі як вік, стать, сімейний стан. Розділення на групи за віком дозволяє визначити специфічні потреби та інтереси, наприклад, дітей, молоді, економічно активних молодих людей, середнього віку та туристів літнього віку;
- соціально-економічний метод: враховує соціальну та професійну приналежність, освіту та рівень доходів споживачів. Цей метод дозволяє розділити туристів за їхнім соціально-економічним статусом;
- психографічний метод: визначає стиль життя, інтереси та мотивації туристів. Дозволяє враховувати особистість споживача, його смаки та уподобання [44].

Підприємства туристичного бізнесу найчастіше вдаються до використання двох методів сегментації: демографічного або психографічного.

Демографічний метод широко використовується у зв'язку доступністю в інформаційному плані, легкістю вимірювання та зрозумілістю показників, що дозволяє підприємствам зручно включати їх до елементів маркетингової стратегії. Внаслідок цього, деякі підприємства акцентують увагу на споживачів конкретного віку та етапу життєвого циклу сім'ї.

За допомогою психографічного аналізу туристичні компанії отримують поглиблене розуміння стилів життя, інтересів та цінностей своїх клієнтів. Ця інформація дозволяє створювати унікальні та привабливі для конкретних сегментів ринку пропозиції, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових зусиль [45].

Для визначення сегментів, до яких відносяться клієнти ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» було обрано демографічний метод сегментації ринку (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Сегментація ринку ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Критерії	1й сегмент	2й сегмент	3й сегмент
Вік	18-35	35-45	45-60
Дохід	1000-1500 євро	1500-2500 євро	1500-2000 євро
Сімейний стан	Неодружені	Одружені	Одружені
Діти	Немає	Є	Є

Користування туристичними послугами	1-2 рази на рік	2-3 рази на рік	1-2 рази на рік
Мотив вибору туристичної фірми	Попередній досвід звернення в фірму	Налаштування індивідуальних турпрограм згідно із конкретними потребами клієнта. Різноманітні та цікаві маршрути, (шукають нові та унікальні дестинації)	Позитивні відгуки від інших подорожуючих або рекомендації знайомих
Зручність бронювання	Бронювання онлайн	Бронювання в офісі	Бронювання в офісі
Критерій обрання туристичного продукту	Ціна	Якість обслуговування	Надійність послуг
Витрати на туристичну подорож (1 особа/1 тиждень)	500-700 євро	1000-1500 євро	700-1250 євро

Проаналізуємо сформовані сегменти:

- 1 сегмент – люди с низьким або середнім рівнем доходу. Це молоді люди або середнього віку. Основною метою їх подорожей, це недорогий відпочинок. Вони зупиняються в недорогих готелях, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Шукають привабливі та конкурентоспроможні ціни на тури можуть, що є вирішальним фактором для цих подорожуючих;

- 2 сегмент – люди с високим рівнем доходу та вищою освітою. Вік їх в основному середній, також можливо за все вони одружені та мають дітей. Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться екскурсіями по містам, віддають перевагу предметам розкоші. Їх, як правило, цікавлять різноманітні маршрути, нові та унікальні дестинації. Для них важливо налаштування турпрограми згідно із конкретними побажаннями та потребами;

- 3 сегмент – люди з доходом вище середнього с вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший. Ці люди люблять подорожувати в

далекі країни та люблять відвідувати концерти або театри. Позитивні відгуки від інших подорожуючих або рекомендації знайомих можуть переконати таких клієнтів у надійності турфірми.

Більшість клієнтів ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» – це споживачі першого сегменту та третього, зараз у час повномасштабної війни, вони також роблять більший акцент на перший сегмент, які найчастіше зараз подорожують саме Україною. Враховуючи можливості турагентства та високий професіоналізм менеджерів, перед підприємством стоїть задача розвивати послуги у відповідності до другого сегменту.

Для більш глибокого розуміння внутрішнього стану ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» (сильні та слабкі сторони) та зовнішніх факторів (можливостей та загроз), що впливають на ринок туристичних послуг, була використана методика SWOT-аналізу.

Цей підхід визнаний одним з найбільш ефективних інструментів у стратегічному маркетингу, надаючи структурований опис ситуації.

SWOT-аналіз оцінює сильні та слабкі сторони внутрішнього стану (Strengths, Weaknesses) та зовнішні можливості та загрози на ринку (Opportunities, Threats).

Цей аналіз сприятиме у формулюванні висновків стосовно подальшого розвитку турагентства, дозволяючи побачити, які фактори сприятимуть посиленню його сильних сторін та вдосконаленню або усуненню слабких.

Крім того, визначення наявних загроз допоможе створити програму захисту від негативного впливу [46].

Раніше були проаналізовані та оцінені сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, які можуть вплинути на обсяги продажів та саму діяльність туристичного агентства «ТРЕВЕЛ СТЕП».

Визначення вагомості факторів було здійснено на основі результатів аналізу внутрішнього середовища (IFAS) та зовнішнього середовища (EFAS), які були проведені раніше. Враховуючи вагу, як зважену оцінку, дані щодо сильних та слабких сторін були взяті із таблиці 2.5. Відносно можливостей і

загроз, використані дані з Таблиці 2.7. 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.

На основі проведеного SWOT-аналізу (табл. 2.9), рекомендується вибрати стратегію SO для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Ця стратегія передбачає використання сильних сторін продукту для максимального використання наявних можливостей на ринку. В рамках цієї стратегії рекомендується розробка та впровадження заходів або програм, спрямованих на ефективне використання потужностей продукту для охоплення кожної поточної можливості на ринку.

У SWOT-аналізу (рис. 2.14), розглядається також напрямок стратегії ST, який є значущим для подальшого розвитку підприємства. Зокрема, рекомендується приділити увагу стратегії, спрямованій на захист сильних сторін підприємства. Серед цих сильних сторін виділяються гнучкість та персоналізація послуг, ефективне управління ризиками та кризами та висококваліфікований персонал, які допоможуть зменшити можливі збитки.

Таблиця 2.9 – Внутрішні та зовнішні фактори для SWOT-аналіз

Сильні сторони	Зважена оцінка	Слабкі сторони	Зважена оцінка
Гнучкість та персоналізація послуг	0,83	Залежність від економічних коливань	-0,69
Добре розроблена мережа партнерів	0,48	Нестабільність в сфері технологій	-0,78
Висококваліфікований персонал підприємства	0,39	Фінансові обмеження	-0,4
Можливості		Загрози	
Міжнародне співробітництво	0,89	Політична нестабільність	-0,55
Введення та використання сучасних технологій	0,5	Валютні коливання	-0,4
Збільшення числа онлайн-платформ та рейтингових сайтів	0,75	Конкуренція та нові учасники ринку	-0,1

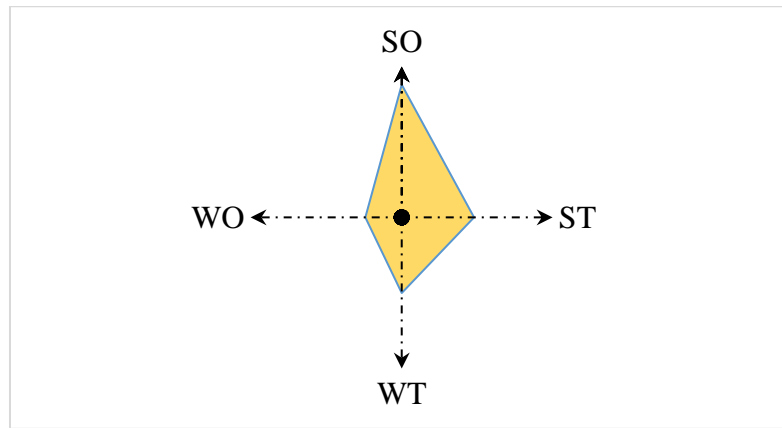


Рисунок 2.14 – SWOT-графік

Ця стратегія передбачає активний розвиток сильних сторін шляхом використання наявних можливостей на ринку. Наприклад, це може включати міжнародне співробітництво або збільшення числа онлайн-платформ та рейтингових сайтів, що відповідають попиту споживачів. Такий підхід сприятиме утриманню стабільної конкурентоспроможності та мінімізації можливих ризиків.

За рахунок усіх цих заходів, турагентству «ТРЕВЕЛ СТЕП» треба вдосконалювати маркетингову діяльність, розвивати та додавати нові інструменти комунікації з клієнтами та обрати маркетингову стратегію, яка буде використана для покращення роботи на новому ринку та з новими клієнтами.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА.

3.1 Вибір маркетингової стратегії розвитку турагентства

Для розробки маркетингової стратегії підприємства використовується модель стратегічного розвитку Ігоря Ансоффа. Вона надає можливість визначити оптимальні шляхи збільшення обсягів діяльності компанії відповідно до наявних ресурсів та ринкових можливостей. Модель допомагає сфокусуватися на найбільш перспективних бізнес-напрямах розвитку.

Матриця Ансоффа – це аналітичний інструмент вибору бізнес-стратегії, який допомагає керівництву компанії прийняти оптимальне рішення з урахуванням цільового ринку та статусу продукту. При виборі стратегії розглядаються два фактори: чи є ринок новим для компанії та чи є продукт новим. Хоча фірма може розробляти стратегію і для тих ринків, на яких вона вже працює, а не лише для завоювання нових. Так само продукт може бути як новою розробкою, так і вже наявним у портфелі компанії.

Перед застосуванням матриці Ансоффа для вибору бізнес-стратегії доцільно провести SWOT-аналіз конкурентоспроможності компанії та продукту. Він допоможе виявити сильні і слабкі сторони, можливості та загрози. Цей попередній аналіз забезпечить інформаційне підґрунтя для формулювання стратегічних гіпотез. Також він дасть змогу зіставити існуючу або розроблювану стратегію з результатами SWOT для внесення необхідних коректив відповідно до виявлених факторів. Як для SWOT-аналізу, так і для застосування матриці Ансоффа вкрай важливою є якість та точність даних про цільовий ринок.

Отже, матриця Ансоффа дає змогу обрати оптимальну стратегію розвитку бізнесу з огляду на стан ринку та продукту - чи це освоєння нового чи робота на наявному ринку із старим чи новим товаром [47].

Таблиця 3.1 – 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			Зниження обсягу ринку
Рівень споживання товару компанії серед ЦА		середньоринкове значення	
Частота використання товару ЦА			Низька
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

Таблиця 3.2 – 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 країнах Європи Поточний товар: Тури до Європи та України		
Компанія успішна в поточній діяльності	Так		
Кількість гравців на новому ринку	Невелика кількість гравців (1-5)		
Вхідні бар'єри на новому ринку		Є, але недостатньо високі	
Темпи зростання нового ринку	Високий		
Товар має унікальні властивості, має конкурентну перевагу			Ні

Компанія має додатковий капітал для інвестування розвитку нових ринків	Так		
--	-----	--	--

Таблиця 3.3 – 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 екзотичних країн та на острова, в'їзний туризм		
Темпи зростання поточного ринку			Стагнація
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)		Середній	
Поточний товар застарілий, має недоліки		тенденції зниження попиту	
Внутрішньогалузева конкуренція			Низький
Загроза входу нових гравців			Ні
Якщо успіх у галузі залежить від інноваційності та постійної пропозиції нових продуктів	Так		
Рівень оновлення асортименту та появи новинок у ключових конкурентів			Низький

Таблиця 3.4 – Оцінка можливості реалізації стратегії диверсифікації

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

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

Таблиця 3.5 – Узагальнення результатів матриці Ансоффа для підприємства ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Варіант стратегії	Можливість	Опис	Ключові пропозиції зростання компанії:
Стратегія проникнення	Не можлива	У компанії дуже низька можливість зростання на поточному ринку через військовий стан в країні та обмеження які впливають на роботу туристичного агентства	1. Створення інноваційного сайту компанії на 2 мовах українська та англійська 2. Відкриття Telegram каналу, Instagramm сторінки послуг.
Стратегія розвитку ринку	Можлива	Вихід до інших країн Європи надасть більш можливостей для розвитку турагенства. А компанія має усе від можливостей до ресурсів, щоб це реалізувати	3. Використання штучного інтелекту або віртуальної реальності для покращення процесів бронювання
Стратегія розвитку товару	Вірогідна	У туристичного агентства є можливості розширити асортимент послуг за рахунок впровадження нових екзотичних напрямків. Зокрема, компанія володіє ресурсами, щоб додати до свого каталогу тури до віддалених країн та на острови. Ще одним перспективним напрямком є розвиток в'їзного туризму	4. Перехід на КВЕД 79.90 (надання послуг бронювання та інших) 5. 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.
Стратегія диверсифікації	Вірогідна	Компанія може потребувати диверсифікації. У компанії низька можливість надалі розвиватися на ринку, на котрому вона зараз працює за допомогою продажу нових турів та які в неї вже були через стан країні	Розвиток пропозицій в'їзного туризму

Джерело [47]

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

Стратегія розвитку ринку передбачає пошук шляхів впровадження існуючого товару або послуг на новий ринок збуту. Це найменш ризикована стратегія з усіх, що дає великий шанс на успіх. Менеджери компанії оволоділи повною інформацією щодо входу на новий ринок, пройшли успішне тестування послуг, вжиті заходи здобули виразний успіх у популяризації нашого існуючого товару на цьому ринку. Також зосереджені на оптимізації бюджету для просування та вдосконалення існуючих інструментів, ще активно вивчають можливості підвищення ефективності наявних методів. Ключові пропозиції – створення нового інноваційного сайту з системами бронювання на 2 мовах української та англійської та використання штучного інтелекту для покращення процесів бронювання та взаємодії з клієнтами.

Стратегія диверсифікації. Більш ризикована стратегія, ніж стратегія розвитку ринку, у якому туристична компанія розробляє нові види послуг одночасно з освоєнням виходу на нові ринки. Ключові пропозиції – 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.

3.2 Формулювання цілей та завдань удосконалення маркетингової діяльності

Після ретельного аналізу у попередньому розділі виявлено проблемні питання, що постали перед керівництвом підприємства. Для ефективного вирішення цих завдань необхідно встановити конкретні маркетингові цілі:

- збільшення обсягу продажів;
- збільшення присутності в онлайн просторі;

- збільшення кількості клієнтів, які звернулися до туристичного агентства;

- додавання нових типів послуг.

Щоб впровадити ці заходи, потрібно змінити структуру послуг агентства так, щоб вона більше відповідала смакам та очікуванням клієнтів. Потрібно розробити відповідну комунікаційну стратегію для підтримки запропонованих заходів з асортименту послуг та підвищення обізнаності клієнтів про агентство та його пропозиції. Слід також покращити обслуговування та впровадити якісні зміни в процесі надання послуг задля задоволення потреб клієнтів. Також слід використовувати усі популярні виходи в онлайн простір для більш просування своїх послуг та взаємодії з клієнтами.

Використання GAP-аналізу в процесі стратегічного маркетингу допомагає виявити невідповідності між поточним станом маркетингової діяльності компанії та бажаним. Це дозволяє ідентифікувати проблемні місця, що заважають розвитку, а також оцінити необхідні зміни відповідно до визначеної місії, ключових компетенцій та стратегічних цілей компанії.

Аналіз розривів включає наступні кроки:

- визначення поточних показників;
- встановлення бажаних оптимальних показників, що забезпечать лідерство компанії на ринку;
- оцінка наявних ресурсів для розвитку;
- вибір показників для оцінки ефективності рекламної стратегії

Результати GAP-аналізу представлені в Таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – GAP-аналіз для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Розрив	Нинішнє	Оцінка	Бажане	Оцінка
1. Обсяг продажів	400,0 тис. грн.	3	800, 0 тис. грн.	5
2. Розширення та покращення послуг	Турагентство пропонує широкий спектр послуг, проте наразі більшість з	3	Покращення та розвиток туристичного продукту завдяки оптимізації,	5

	них не користуються попитом.		модернізації існуючого та створення нового відповідно до попиту	
3. Засоби поширення інформації	Мобільний зв'язок, електронна пошта	2	Сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram. Telegram канал. Новий сайт з доданими системи бронювання B2B платформ для клієнтів	4
4. Вихід в цифрове середовище	Три B2B фірми партнери	2	Вихід на закордонні інтернет-майданчики з реалізації подорожей та відпочинку	4

Рисунок 3.1 відображає підсумки аналізу розриву між фактичними та необхідними стратегічними показниками. На шляху виконання запланованих цілей постають наступні бар'єри: низький рівень поінформованості цільової аудиторії про переваги туристичного агентства, таким чином можна констатувати слабку прихильність покупців до бренду та невелику зацікавленість у придбанні послуг туристичного агентства.

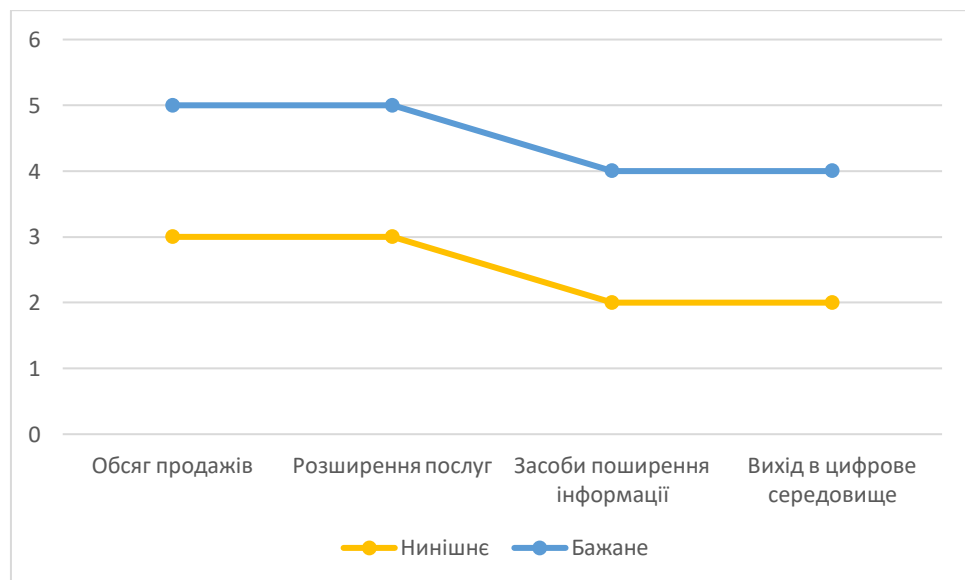


Рисунок 3.1 – Графік розривів за GAP-аналізом стратегічних показників

З метою усунення наявних розривів між фактичними та бажаними показниками слід виконати заходи такі, як: просування послуг за допомогою

соціальних мереж та нового сайту з доданими системи бронювання B2B платформ для клієнтів. Також слід розширити асортимент послуг завдяки впровадженню інноваційних рішень. Це в свою чергу дозволить збільшити обсяг продажу, кількість клієнтів не тільки українських, а ще й іноземних.

3.3 Дослідження існуючих споживачів туристичних послуг

Попит споживача формує пріоритети діяльності будь-якої туристичної компанії. Клієнт обирає тури за власними критеріями і таким чином показує продавцеві, що саме потрібно пропонувати на ринку. Саме тому дослідження смаків та уподобань туристів є найважливішим напрямком маркетингового аналізу в туристичній сфері.

Щоб зрозуміти, які туристичні послуги потрібно пропонувати цільовій аудиторії, «ТРЕВЕЛ СТЕП» варто дослідити поведінку і вподобання своїх клієнтів.

Мета дослідження – з'ясування цільових груп клієнтів періоду 2022-2023 рр. туристичних послуг та вивчення чинників, що впливають на їхній вибір подорожей та турагентства.

Для проведення дослідження взято інформацію з бази даних клієнтів туристичного агентства «ТРЕВЕЛ СТЕП» та шляхом опитування менеджерів, які працюють з клієнтами.

Ключові питання у дослідженні поведінки клієнтів:

1. Ким є клієнти «ТРЕВЕЛ СТЕП»? (вік, стать, місце проживання, бюджет, вподобання, мотиви)
2. Що вони замовляють? (типи послуг).
3. Які мотиви спонукають клієнта подорожувати і як вони виражаються на переваги в процесі замовлення?
4. Критерії вибору тур продукту або послуги.
5. Чому клієнти користуються саме послугами «ТРЕВЕЛ СТЕП»?
6. Яким шляхом вони замовляють послуги?

7. В який період клієнт приймає рішення щодо необхідності туристичних послуг?

Аналіз даних клієнтської бази туристичної компанії за 2022-2023 роки дозволив виявити усереднений соціально-демографічний портрет основних споживачів туристичних послуг (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Характеристика споживачів туристичних послуг за віком та статтю

Показник	Кількість контрактів	Середній вік
Жінки	250	35
Чоловіки	100	40
Співвідношення жінок до чоловіків	2,5	0,87

Як можна побачити з таблиці, жінки замовляють послуги в 2,5 рази частіше ніж чоловіки. Це зумовлює той факт, що в країні зараз війна та більша кількість чоловіків не має змоги виїхати за кордон. Також в деяких випадках комунікація велась з жінкою, але оплату на тур виносив чоловік.

Також зараз «ТРЕВЕЛ СТЕП» більше працює як агенція з бронювання. Крім стандартних пакетів та бронювання, вони надають послугу з планування подорожі. Тому вони з початком впровадження військового стану залучають до себе найчастіше клієнтів індивідуалів. Це особи, які подорожують самостійно та не люблять пакетні тури. Саме ці клієнти покупають послугу з планування подорожі у «ТРЕВЕЛ СТЕП». У цей час агентство надає їм ціни нижче систем інтернет бронювання таких, як «Booking», надають їм професійну пораду стосовно вибору країни, курорту, також оптимального маршруту згідно правил громадянства та інше.



Рисунок 3.2 – Розподіл клієнтів агентства «ТРЕВЕЛ СТЕП» за типом поїздки

Як можна бачити з рисунку 3.2, клієнти обирають найчастіше індивідуальні подорожі 62%, найрідше вони обирають парні подорожі 14%. Отже можна сказати, що зараз основна база клієнтів «ТРЕВЕЛ СТЕП» це саме клієнти-індивідуали, які подорожують одні без інших людей

Ефективне розширення клієнтської бази та утримання наявних клієнтів вимагає детального аналізу поведінкових моделей споживачів на етапі вибору та придбання туристичного продукту. Необхідно дослідити ключові чинники, що впливають на рішення подорожувати саме з даною компанією, та визначити можливості максимізації задоволення потреб цільової аудиторії. З метою вивчення поведінки та уподобань цільової аудиторії на ринку туристичних послуг було проведено первинне маркетингове дослідження із застосуванням методу анкетного опитування.

Мета дослідження полягає у вивченні поведінки споживачів туристичних послуг, з'ясування мотивів обрання туристичного агентства та комунікаційних інструментів, якими вони при цьому користуються.

Для опитування розроблена анкета з десяти питань (додаток А). У дослідженні брали участь 26,5% клієнтів 3 сегменту – люди з доходом вище середнього с вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший. Та 73,5% клієнтів 2 сегменту – люди с високим рівнем доходу та вищою освітою.

Вік їх в основному середній, також можливо за все вони одружені та мають дітей. Для наочності відобразимо відповіді респондентів на питання в анкеті у вигляді графіків та діаграм.

1. Ваша країна проживання?

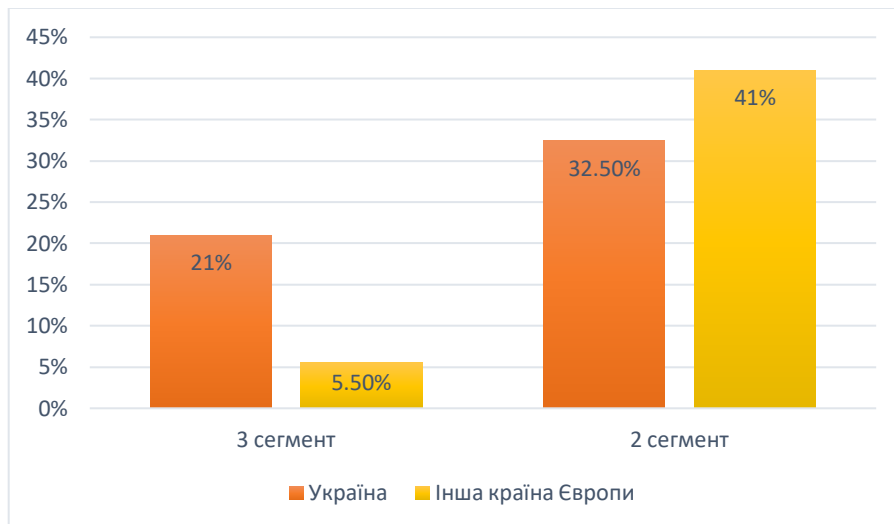


Рисунок 3.3 – Країна проживання

Як можна побачити з рисунку 3.3, що більшість клієнтів 2 сегменту через ситуацію в Україні зараз проживають в різних країнах Європи 41%, коли тільки 5,5% клієнтів 3 сегменту проживає у Європі за деякими обставинами, інша кількість клієнтів 3 сегменту 21% знаходяться в Україні.

2. Звідки ви дізнаєтеся про тури та відповідно про турагентства?

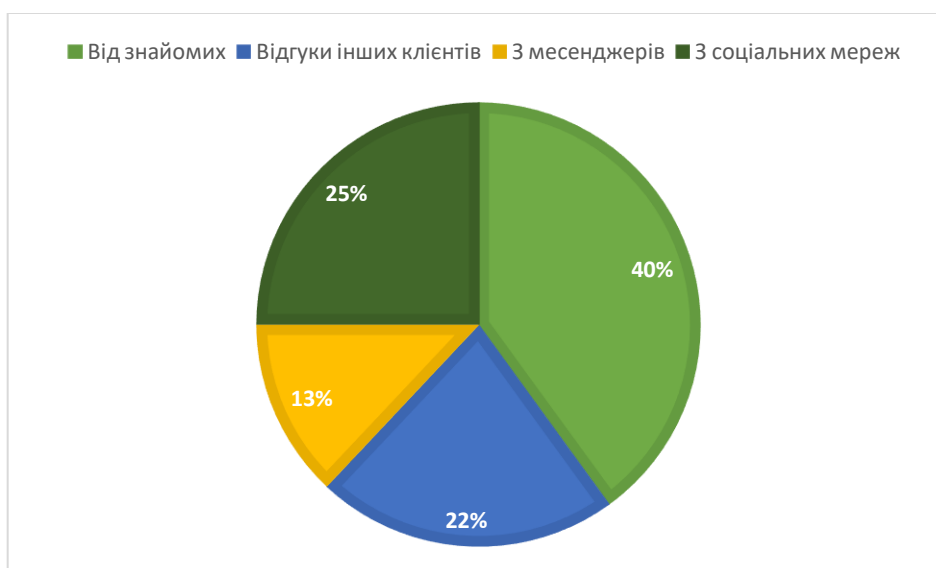


Рисунок 3.4 – Джерела за допомогою яких респонденти дізнаються про тури та турагентства

Цей рисунок показує, що більш за все люди дізнаються про туристичне агентство через знайомих або друзів 57%, водночас менш за все з месенджерів 17%.

3. Де ви бронюєте тури?

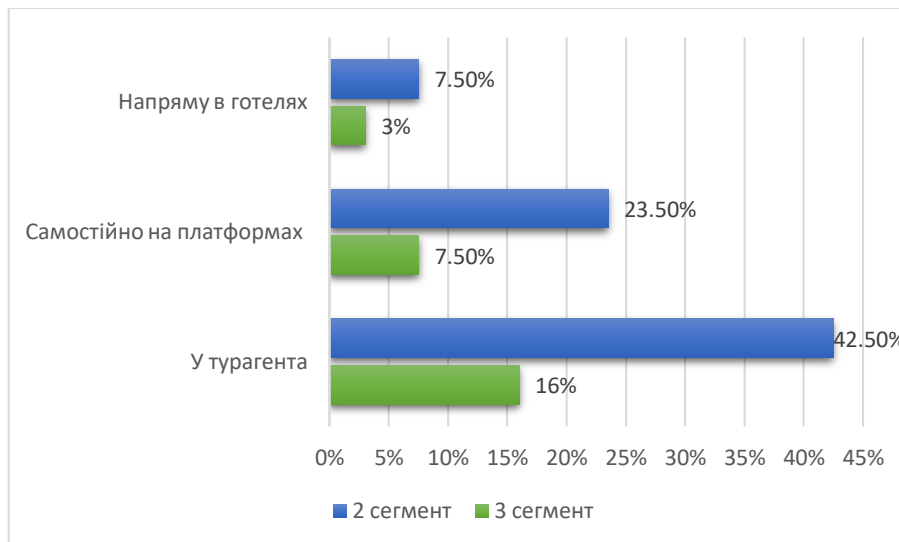


Рисунок 3.5 – Варіанти бронювання турів

Рисунок 3.5 показує, що більш всього клієнтів 2 сегменту 42,5% та 3 сегменту 16% бронюють тури у турагента, а менш за всього напряму в готелях 7,5% та 3% відповідно.

4. Якою формою оплати ви користуєтесь?

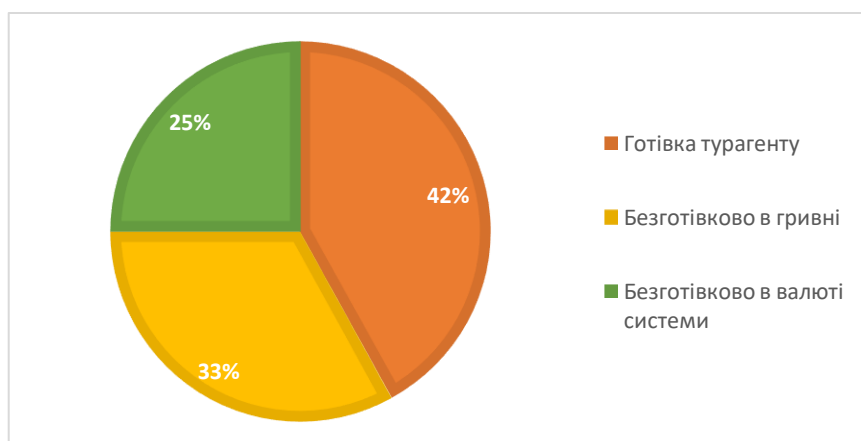


Рисунок 3.6 – Способи оплати за тури або послуги

Як ми бачимо з рисунку 3.6, що більшість з опитуваних респондентів сплачують за тури та послуги готівкою турагенту 42%, 33% з опитуваних респондентів сплачують безготівково в гривні. Менш за всього клієнти сплачують безготівково в валюті системи 25%.

5. У який спосіб Вам зручно отримувати інформацію щодо подорожі для прийняття рішення?

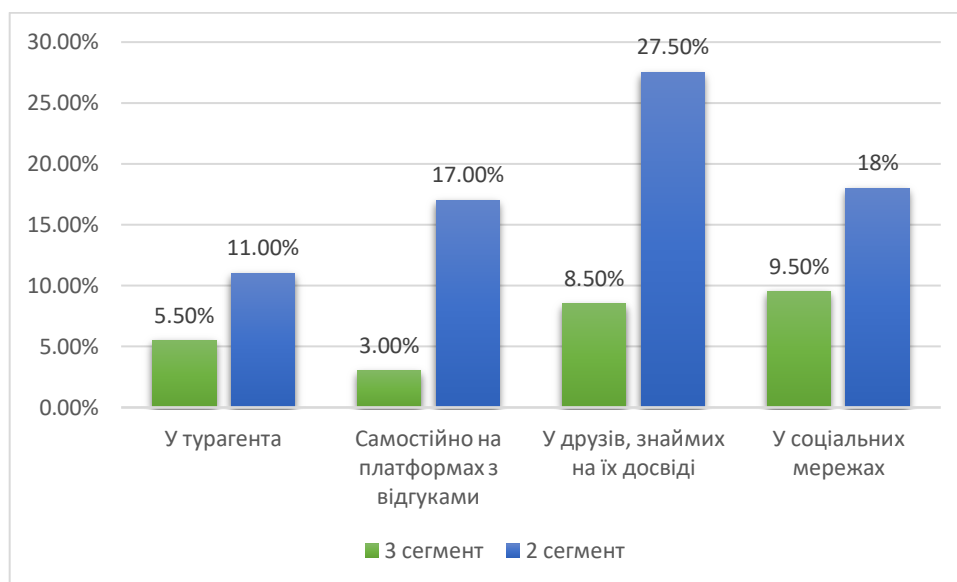


Рисунок 3.7 – Джерела отримання інформації щодо подорожі

З рисунку 3.7 видно, що клієнти 2 сегменту 27,5% отримують інформацію щодо подорожі від друзів, знайомих на їх досвіді, водночас клієнти 3 сегменту 9,5% отримують інформацію самостійно на платформах с відгуками.

6. Яким консультуванням ви користуєтесь?

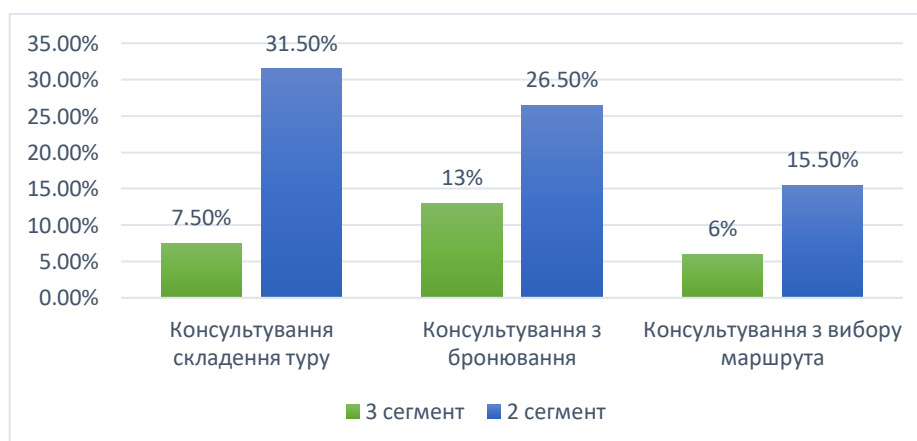


Рисунок 3.8 – Види консультацій «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Рисунок 3.8 показує, що 2 сегмент більш за все обирає консультування зі складення туру 31,5%, водночас 3 сегмент обирає консультування з бронювання 13%.

7. Якими соціальними мережами ви користуєтесь?

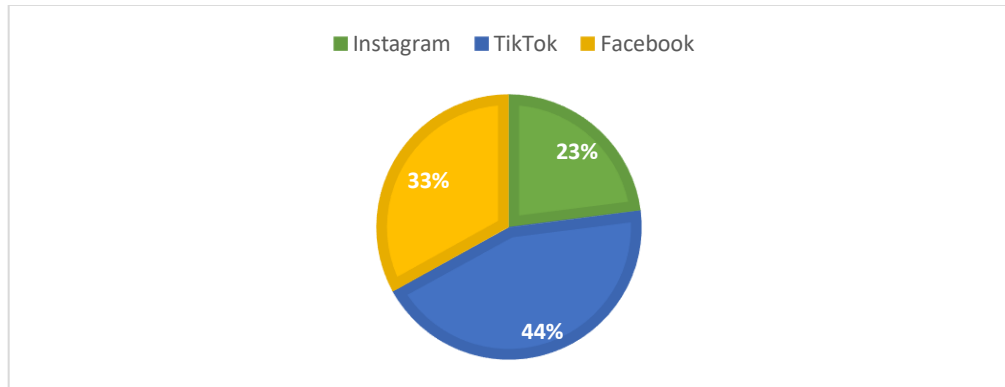


Рисунок 3.9 – Показник використання соціальних мереж респондентами

Як можна побачити з цього рисунку, що більшість с респондентів 44% використовує Tik-Tok. Менш за все респонденти використовують Instagram 23%. Facebook використовують 33% з опитуваних респондентів.

8. Оцініть за допомогою бальної оцінки наступні 3 логотипи для нової послуги ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

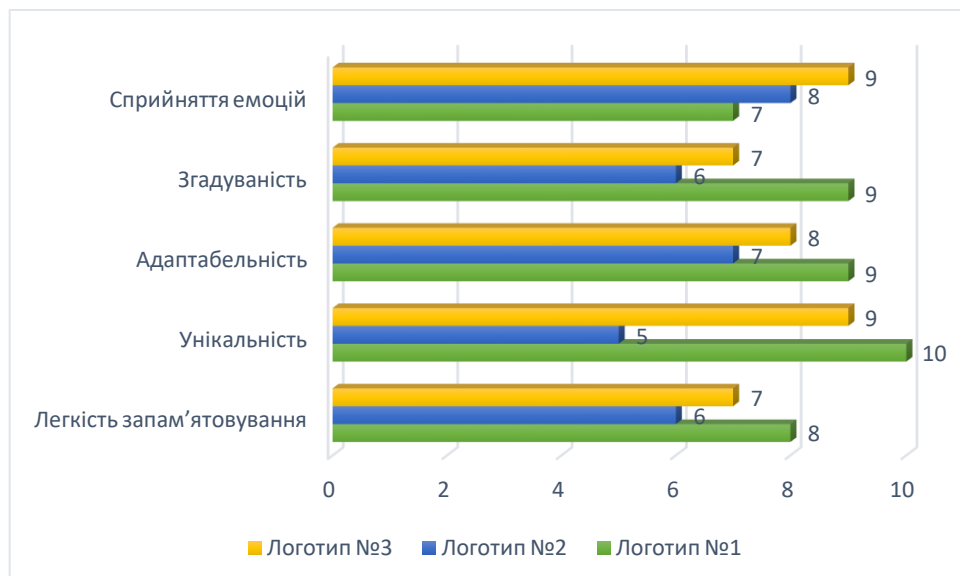


Рисунок 3.10 – Середня бальна оцінки респондентів щодо логотипів

З аналізу даних, представлених на рисунку 3.9, можна сказати, що респондентам більш за все сподобався Логотип №1 (рис. 3.12). Він поступається іншим логотипам тільки за критерієм сприйняття емоцій.

3.4 Реалізація інструментів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

Ефективним методом реалізації стратегії розвитку ринку є використання маркетингових та комунікаційних зусиль для залучення уваги та підтримки як вже існуючих, так і потенційних клієнтів. Також проводити постійний аналіз ринку та конкурентів для оновлення стратегії відповідно до змін у середовищі.

Основними інструментами реалізації стратегії розвитку ринку є наступні:

- розробка та впровадження програм лояльності, бонусних систем та знижок для залучення нових та утримання постійних клієнтів;
- розвиток онлайн платформ для бронювання турів та послуг для зручності клієнтів та розширення географії обслуговування.

Інструментами реалізації даної стратегії є активна присутність в соціальних мережах для просування нових продуктів та послуг, розробка інноваційних туристичних продуктів, які можуть включати екзотичні маршрути, тематичні тури, екоподорожі тощо. Також укладання партнерських угод з готелями, ресторанами, транспортними компаніями та іншими постачальниками послуг, які вже працюють на новому ринку.

Основні пропозиції з реалізації обраної стратегії для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» представлено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Пропозиції для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» щодо вдосконалення маркетингової діяльності

	Інструменти реалізації стратегії
Послуга	Індивідуальна послуга складання маршруту подорожі, послуга консультування планування подорожі. Використання віртуальної

	реальності (VR) або онлайн-платформ для іммерсивного відчуття подорожі, створення Travel experts team.
Ціна	Запропонування знижок або бонусів для тих, хто обирає комплексне бронювання (готель, перельот, екскурсії тощо). Знижки на подорожі по Україні для військових.
Місце	Перехід на КВЕД 79.90. Новий інноваційний сайт з доданими системами бронювання.
Просування	Instagram сторінка ТРЕВЕЛ СТЕП та сторінка послуг (ask&travel), Telegram канал, канал в Tik-Tok. Таргетована реклама в соціальних мережах.
Люди	Онлайн курси та семінари для підвищення кваліфікації співробітників турагентства. Електронні анкети та опитування для збору відгуків та думок клієнтів, використання CRM-платформи для відстеження інформації про клієнтів, їхні уподобання та історію замовлень.
Процес	Інтеграція з новими B2B платформами, готелями та іншими партнерами для забезпечення обміну інформацією. Розробка електронних рахунків та онлайн оплати.
Фізичні докази	Створення відеооглядів місць, які включені до турів, розробка промо-відео та презентацій де буде показано для клієнта відео, фотографії та інші матеріали. Привабливий новий логотип, який буде використовуватися в усіх матеріалах

1. Послуга.

Одним із найважливіших складових комплексу маркетингу є продукт (туристичний продукт). Для туристичного агентства можна запропонувати наступне. Надавання консультаційних послуг складання маршруту подорожі, щоб у клієнта був вибір куди краще поїхати, який готель обрати, як краще добиратися з посиланнями де це можна забронювати, бо деякі люблять самі бронювати. Це дуже актуально тому, що зараз складна логістика з України через повномасштабне вторгнення та переселенці в Європі не завжди знають правила пересування, візові питання і не завжди можуть оцінити маршрут чи він є для них можливим.

Також використання віртуальної реальності для організації віртуальних турів також зараз актуально для клієнтів з України, особливо для чоловіків, які не можуть подорожувати фізично.

Також пропонується впровадити нову послугу – професійну сторінку «Travel experts team» («Спитай і подорожуй») з окремою сторінкою «Ask&Travel» в соціальній мережі Інстаграм (Instagram). Сутність полягає в тому, що на сторінці Інстаграм будуть представлені фото різних цікавих, незвичних та маловідомих готелів, маршрутів, місць екзотичних, все це буде без назв, щоб людина далі запитала: Що це за готель? Маршрут? Місцевість? Як туди поїхати?

Така діяльність розрахована на те, що кожен клієнт обирає на сторінці привабливий варіант маршруту, який йому сподобався, потім йде за консультацією до свого експерта. «Ask&Travel». Послуга передбачає, що тревел експерт допомагає клієнтам, які люблять самі щось знаходити, обирати та бронювати. Вони допомагають клієнтам зекономити не тільки час, а й гроші, радять їм альтернативи, де бронювати дешевше та який краще маршрут подорожі. В цьому блозі також будуть висвітлені найбільш розповсюджені питання за різними темами: аеропорт, готелі, бронювання тощо.

За даною послугою планується консультиувати приблизно 20-30 клієнтів за індивідуальними маршрутами з бюджетом за тур 1-10 тис. євро на людину, щодо заробітку, то планується порядку 3000 євро, а по індивідуальних турах від 5000 євро і вище.

Такий тревел експерт обов'язково допомагає клієнту під час подорожі: допомога з деталями та нюансами питань авіаперельоту, з питаннями щодо трансферу або готелю. Також клієнт може обрати декілька експертів, якщо в нього багато питань за конкретними напрямками. Якщо відбувається саме так, то прибуток від цього тревел експерти ділять між собою.

Розробка індивідуальних турів. Разом з партнером компанії, Тетяною Яловчак, агентство «ТРЕВЕЛ СТЕП» пропонує новий Тур в Тоскану «Під сонцем Тоскани» для жінок навесні 2024 року. Цей тур буде враховувати індивідуальні запити клієток, яких турбує особисте фізичне та ментальне здоров'я, а також процеси його відновлення. Тетяна Яловчак – це перша

українка-рекордсменка, яка підкорила Еверест і сім найвищих вершин 7 континентів та 6 найвищих у світі вулканів і ще має багато цікавих досягнень.

Інформація щодо туру буде висвітлюватись в соціальних мережах, вона буде динамічною, тобто оновлюватись кожного дня: програма дня, опис текстовий і фото локацій, пам'яток, краєвидів, активностей тощо, які пропонуються цього дня. На рисунку 3.11 представлено макети повідомлень для соцмереж, але вони ще знаходяться у стадії розробки.



Рисунок 3.11 – Макети рекламних повідомлень туру «Під сонцем Тоскани»

2. Ціна.

Для туристичної компанії ключовим елементом формування доходу є надбавка до вартості туру, а не загальна ціна туристичних послуг. Це включає в себе виплату туроператорської комісії та інших платежів учасникам туристичного ринку. Щодо пропозицій формування ціни, рекомендовано запропонувати знижок або бонусів для тих, хто обирає комплексне бронювання (готель, переліт, екскурсії тощо).

Також пропонується запровадити знижки на подорожі Україною для наших військових, бо зараз саме вони надають для нас можливість спокійно працювати.

3. Місце.

По-перше це перейти на КВЕД 79.90 (надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність). Бронювання на різних сайтах та платформах

відбувається за договором доручення. Турист сплачує за договором гроші, потім агент бронює потрібні для нього послуги. По цьому КВЕДу зараз дуже зручно працювати, бо через те, що в Україні діє військовий стан, діють офіційні обмеження такі як: обмеження національного банку по оплаті в валюті, але зараз ці обмеження послабили.

Також пропонується розробити новий інноваційний сайт з доданими в нього системи бронювання різних B2B платформ для клієнтів. B2B платформа у сфері туризму може виконувати різноманітні функції для полегшення співпраці між різними агентствами в індустрії. Це забезпечення можливості здійснення бронювань для туроператорів, готелів, авіакомпаній, автобусних транспортних засобів та інших послуг. Це буде дуже зручно для клієнтів, які прагнуть обирати готелі самостійно тому, що вони будуть заходити на сайт, шукати готель, ціни вже будуть з комісією «ТРЕВЕЛ СТЕП», також буде порівняння з ціною Booking и потім вони вже вирішують питання щодо оплати. Після оплати гроші за готель переходять на рахунок готелю, а комісія турагентству «ТРЕВЕЛ СТЕП».

4. Просування.

Щодо просування туристичних послуг, пропонується зробити Instagram сторінку з послугами, Telegram канал, який буде інформувати клієнтів, щодо нових пропозицій, актуальних турів, також там можна зробити чат з клієнтами, щоб вони мали можливість задавати будь-які питання.

Дуже важливим є запуск таргетованої реклами у соціальних мережах. Краще для всього підійде Tik-Tok, бо в ньому можна робити коротенькі рекламні відео про різні тури. Також на підставі опитування споживачів, з'ясувалося, що Tik-Tok найпопулярніша соціальна мережа серед споживачів.

5. Люди.

Пропонується забезпечити працівників можливістю постійного розвитку та оновлення навичок за допомогою онлайн курсів та семінарів через можливий вихід на новий ринок. Якщо говорити про клієнтів, то слід зробити електронні анкети та опитування, які будуть в Telegram каналі, на сайті, у

мобільному додатку. Це потрібно для збору відгуків та думок клієнтів про ту чи іншу подорож. Використання CRM-платформи це теж важливий аспект у роботі з клієнтами тому, що це спосіб, який дає можливість відстежувати інформацію про клієнта, його вподобання та його історію замовлень у підприємства.

6. Процес.

Якщо туристичне агентство хоче вийти на новий ринок, то їй пропонується інтеграція з новими B2B платформами, системами бронювання готелями та іншими партнерами для забезпечення обміну інформацією та оптимізацією процесів бронювання та обслуговування клієнтів.

Для прикладу побудовано таблицю 3.9, де були обрані одні з популярних напрямків туристів «ТРЕВЕЛ СТЕП», яка показує різницю вартості бронювання за допомогою туроператора та «ТРЕВЕЛ СТЕП», яке працює з системами бронювання.

Таблиця 3.9 – Різниця вартості бронювання

Напрямок	Туроператор	«ТРЕВЕЛ СТЕП»
ОАЕ, готель Al Qasr, 14 ночей	11800 євро	7800 євро
Мальдіви, готель Furaveri Resort, 14 ночей	20000 євро	13700 євро

З таблиці 3.9 можна зробити висновок, що клієнт який бронював ОАЕ у «ТРЕВЕЛ СТЕП» заощадив 4000 євро та заощадив 6300 євро на бронюванні Мальдів у порівнянні з туроператором. Тобто можна сказати, що різні системи бронювання підтягує всі можливі акції, розпродажі готелів для різних ринків і потім, виходячи з цієї інформації можна вже пропонувати туристам відповідний продукт.

Необхідно запровадити систему електронних рахунків та зробити можливим онлайн оплати. Це через те, що зараз у деяких людей гроші знаходяться в електронних гаманцях, або у криптовалюті, також є люди з

України, які зараз проживають у Європі через військовий стан та вони не мають змоги сплатити за послуги готівкою.

7. Фізичні докази.

Пропонується розробити новий привабливий логотип, який буде використовуватися в усіх матеріалах, мережах. Створення відеооглядів місць, які включені до турів. Розробка промо-відео та презентацій де буде показано для клієнта відео, фото та інші матеріали. Це все слід викладати як раз на сторінку Instagram, Tik-Tok, на сайт туристичного агентства та інші соціальні мережі для того, щоб клієнти з різних країн могли одразу побачити, що їх чекає в подорожах.

Для реалізації стратегії розвитку нового напрямку турагентству «ТРЕВЕЛ СТЕП» пропонується розробити логотип, який би допоміг вирізнити саме цю послугу серед конкурентів. Співробітникам турагентств, які будуть в команді експертів, у процесі досліджень запропоновано на розгляд три варіанти логотипу, які представлені на рисунках 3.12, 3.13.



Рисунок 3.12 – Логотип №1



Рисунок 3.13 – Логотип №2 та Логотип №3

Для оцінки запропонованих варіантів логотипу проведено експертне опитування із залученням керівництва та фахівців туристичних компаній. Методом комісії під керівництвом директора та за участі менеджерів були визначені ключові критерії ефективності логотипу та їх вагові коефіцієнти.

Після аналізу, кожен слоган було оцінено за 10-бальною шкалою з використанням визначених критеріїв. Результати оцінювання представлені у таблиці 3.11. Відповідно до методу експертної комісії, для кожного зі слоганів необхідно обчислити загальний рейтинг, що визначається відповідно до визначеної формули 3.1:

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

Де

R_i – рейтинг i -го критерію;

i – кількість критеріїв.

Таблиця 3.10 – Вагові коефіцієнти оцінки якості логотипів

Критерій оцінки	Ваговий коефіцієнт
Легкість запам'ятовування	0,15
Унікальність	0,25
Адаптабельність	0,12
Згадуваність	0,23
Сприйняття емоцій	0,3

Таблиця 3.11 – Бальні оцінки експертів критеріїв логотипів

Критерій	Оцінки логотипів		
	Логотип №1	Логотип №2	Логотип №3
Легкість запам'ятовування	7	5	8
Унікальність	10	7	7
Адаптабельність	7	5	6
Згадуваність	8	5	7
Сприйняття емоцій	7	7	8

Таблиця 3.12 – Рейтинг логотипів для туристичного агентства

Критерій	Рейтинг логотипів		
	Логотип №1	Логотип №2	Логотип №3
Легкість запам'ятовування	1,5	1	1,35
Унікальність	2,5	2,3	1,5
Адаптабельність	1	0,5	0,8
Згадуваність	2	1,1	1,5
Сприйняття емоцій	1,3	1,5	2
Загальний рейтинг	8,3	6,4	7,15

Для візуалізації оцінки логотипів побудовано багатокутник на основі даних, представлених у таблиці 3.12 (рис. 3.14).

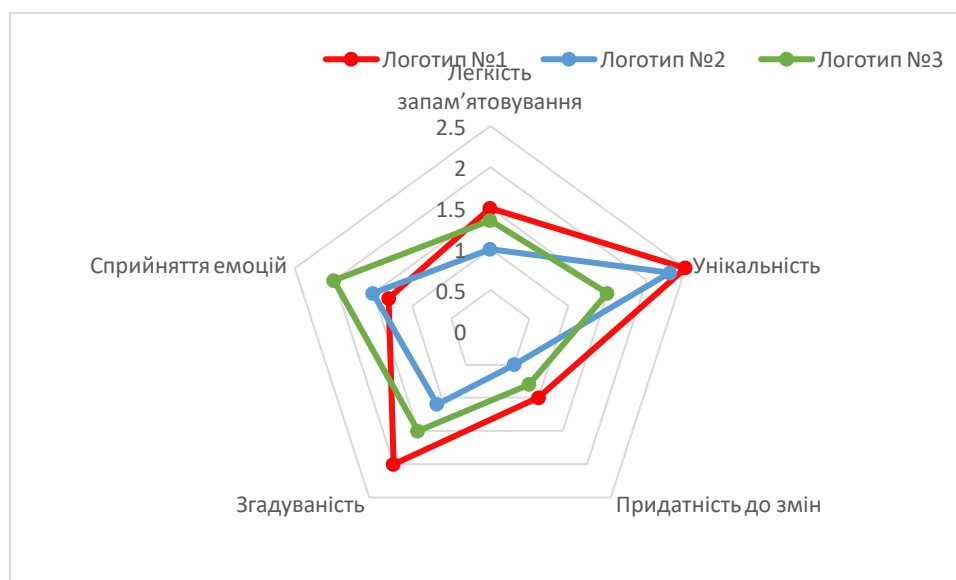


Рисунок 3.14 – Рейтинг запропонованих логотипів

З рисунку 3.14 можна побачити, що Логотип №1 відрізняється за рейтингом від конкурента на 1,15 одиниці. Даний логотип отримав найвищі

оцінки за трьома критеріями з п'яти. Це унікальність, придатність до змін та згадуваність. Враховуючи це, розумно рекомендувати до впровадження логотип №1, оскільки його оцінка, за висновком експертів, є найвищою.

Якщо говорити про український ринок туристичних послуг, то в'їзний туризм буде найпопулярнішим напрямком, коли закінчиться повномасштабне вторгнення та припинять військовий стан. Багато іноземців, які не можуть приїхати в Україну через військовий стан, дуже хочуть побачити на власні очі, де проходили бойові дії, наслідки руйнувань постраждалих місць тощо.

Для того, щоб досягти бажаного результату та покращити маркетингову діяльність для ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» було розроблено воронку продажів у B2B (рис. 3.15).

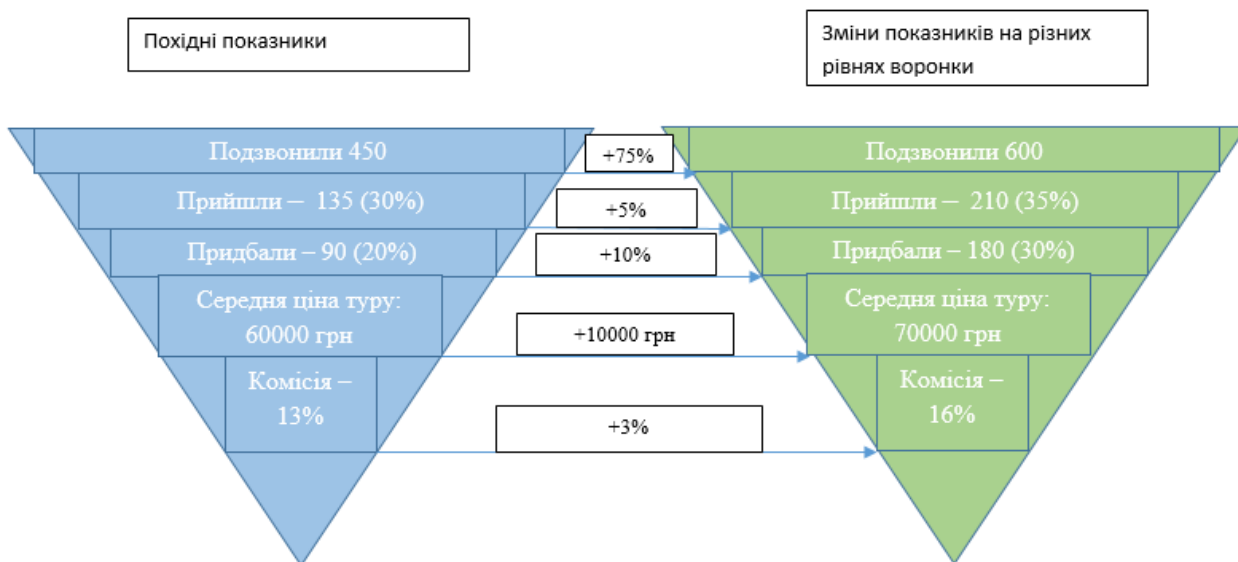


Рисунок 3.15 – Воронка продажів ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»

З рисунку 3.15 можна побачити похідні дані: кількість клієнтів, яка телефонує у середньому на місяць до «ТРЕВЕЛ СТЕП», скільки приходять або ведуть розмову онлайн з менеджером це 30% з тих, хто подзвонив, з цих усіх людей купують тури або послуги 20%, середня ціна туру складає 60000 грн. Розмір комісії, що отримує турагент 13%. Справа це воронка показників, які можуть бути у «ТРЕВЕЛ СТЕП», якщо враховувати пропозиції для вдосконалення маркетингової діяльності, які були наведені у таблиці 3.11. Якщо агентство зробить наприклад зробить інноваційний сайт, Instagram та

Tik-Tok сторінки та буде робити промо-відео, фотографії про країну або готель, куди будуть подорожувати клієнти, то кількість людей, які купують тури або користуються послугами зросте на 10%.

За рахунок впровадження нової послуги складання (розроблення) маршруту подорожі та використання VR для іммерсивного відчуття подорожі, турагентство, то середня ціна за тур теж збільшиться десь на 10000 грн.

Запропоновані напрями удосконалення маркетингової діяльності турагентства сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності нашої компанії, пізнаваності нашого бренду та стимулюватимуть зростання обсягів продажів. Ці заходи сприяють розвитку ринку та забезпечать краще розуміння наших клієнтів, що в свою чергу призведе до збільшення їх кількості.

ВИСНОВКИ

Основна мета маркетингу у сфері туризму – це забезпечити зручність та доступність послуг для споживача в будь-якому місці та часі. Спрямоване обслуговування повинно максимально відповідати потребам конкретного клієнта за допомогою розширення спектру послуг, розташування додаткових офісів, гнучкого графіку роботи та високоякісного сервісу.

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні аспекти маркетингової діяльності у сфері туризму, яку роль взагалі маркетинг відіграє в туристичному бізнесі. Також розглянуто особливості маркетингу в туристичних агентствах, проведений аналіз сучасних тенденцій маркетингової діяльності туристичних підприємств.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено аналіз діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП», проаналізовано маркетингову діяльність підприємства за допомогою концепції маркетингу 7Р. Проведено аналіз тенденцій, динаміки туристичного ринку, вивчено сегментацію цього ринку та виконано конкурентний аналіз для компанії ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП». Також було зроблено IFAS та EFAS аналізи, на їхній основі виконаний SWOT-аналіз для визначення можливостей та загроз, що впливають на сильні та слабкі аспекти ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП».

З початком повномасштабного вторгнення, туристичний бізнес в Україні майже припинив свою діяльність. У перших тижнях повномасштабної війни туристичні подорожі раптово зупинились повністю. Ситуація була надзвичайно небезпечною, і багато громадян, особливо жінок та дітей, активно виїхали за кордон, намагаючись уникнути потенційної небезпеки. Проте, згодом громадяни виявили необхідність адаптації до нових реалій. З наближенням літа першого року війни спостерігається відновлення попиту на туристичні послуги.

ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» базується на здійсненні господарської діяльності, виконання робіт та надання послуг з метою одержання прибутку в інтересах

власника. Предметом діяльності підприємства є надання міжнародних туристичних послуг, організація подорожей, турів та послуг із розміщення для короткотермінового проживання. ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» має власний логотип виконаний у синьо-жовтих кольорах.

З аналізу основних показників діяльності туристичного агентства можна зробити висновок, що за останні три роки вдалий рік був 2021. Чистий дохід в реалізації продукції склав 498,9 тис. грн, разом витрати 199,9 тис. грн та чистий прибуток складав 284,1 тис. грн. Військовий стан дуже погано вплинув на фінансові результати у 2022 році, агентство майже не працювало. Чистий дохід від реалізації продукції складав 118,8 тис. грн, разом витрати 48,6 тис. грн та чистий прибуток 64,7 тис. грн.

Аналіз маркетингової діяльності турагентства виконано за інструментами 7P, виявлено основні сильні та слабкі сторони підприємства, недоліки маркетингової діяльності. Асортимент послуг ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП» є таким: бронювання готелів та проживання, продаж авіаквитків, транспортні послуги, послуги перекладу, екскурсії, розваги, круїзні тури.

Для просування туристичних послуг «ТРЕВЕЛ СТЕП» використовує окрім недоробленого сайту спосіб так названого «сарафанного» радіо, коли постійні клієнти діляться інформацією про турагентство зі своїми друзями, знайомими та іншими. Це звісно недолік, тому що для залучення нових клієнтів на новому ринку треба створювати сторінки в соціальних мережах таких як Facebook, Instagram, групи в месенджерах Telegram та Viber.

За підсумками проведеного IFAS-аналізу можна зробити наступні висновки. Підприємству слід тримати на рівні свої сильні сторони та розробити стратегію по захисту цих сторін: гнучкості та персоналізації послуг, добре розроблену мережу партнерів, висококваліфікований персонал та ефективне управління кризами та ризиками. Також підприємству слід переходити до сучасних технологій.

В роботі виконано аналіз конкурентного середовища турагентства. Прямими конкурентами «ТРЕВЕЛ СТЕП» є такі туристичні агентства, як:

«ALIARD», «Альпака Тревел», «7 Foot», «ABC Вояж». Щоб триматися вищого місця на ринку серед конкурентів, «ТРЕВЕЛ СТЕП» слід розвинути маркетингову комунікаційну стратегію (рекламні кампанії) та інновації в обслуговуванні клієнтів, бо це два найнижчих показники у турагентства серед його конкурентів.

Виконано аналіз сегментів споживачів туристичних послуг. Сегмент, на якому турагентству слід зробити акцент, враховуючи сильні сторони та можливості – це сегмент, до якого відносяться клієнти, які віддають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться екскурсіями по містам, віддають перевагу предметам розкоші. Їх, як правило, цікавлять різноманітні маршрути, нові та унікальні дестинації. Для них важливо налаштування турпрограми згідно із конкретними побажаннями та потребами.

За результатами SWOT-аналізу, туристичному агентству «ТРЕВЕЛ СТЕП» слід тримати на рівні свої сильні сторони та розробити стратегію по захисту цих сторін: гнучкості та персоналізації послуг, добре розроблену мережу партнерів, висококваліфікований персонал та ефективне управління кризами та ризиками. Також підприємству слід переходити до сучасних технологій, які дозволять підвищити стабільність системи та забезпечити ефективну роботу, треба вдосконалювати маркетингову діяльність, розвивати та додавати нові інструменти комунікації з клієнтами та обрати маркетингову стратегію, яка буде використана для покращення роботи на новому ринку та з новими клієнтами.

У третьому розділі надано пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП». Стратегія подальшого розвитку обрана за допомогою матриці Ансоффа. Також в роботі проведений GAP-аналіз. Для усунення розривів між фактичними та бажаними показниками рекомендується прийняти ряд заходів. Один із них – активне просування послуг через соціальні мережі та створення нового веб-сайту з вдосконаленою системою бронювання B2B для зручності клієнтів. Додатково, розширення асортименту послуг за допомогою впровадження інноваційних

рішень виявиться корисним. Це сприятиме збільшенню обсягів продажів та залученню більшої кількості клієнтів, включаючи іноземних.

Для ефективного розширення клієнтської бази та утримання наявних клієнтів та з'ясування мотивів обрання подорожей та турагентства, проведено маркетингове дослідження споживачів туристичних послуг. Дослідження проведено шляхом опитування респондентів за допомогою анкети. Для цього розроблено анкету з 12 питань для опитування респондентів. У ролі респондентів виступали клієнти існуючі клієнти турагентства.

На підставі виконаних досліджень запропоновано інструменти удосконалення маркетингової діяльності та сформований ряд пропозицій таких, як: послуга розробки маршруту подорожі, створення Travel experts team, для більшого консультування клієнтів з їхніх питань, розробка інноваційного сайту агентства з доданими в нього системи бронювання різних B2B платформ для клієнтів, перехід на КВЕД 79.90 для кращої роботи агентства на новому ринку, створення Telegram каналу, інтеграція з новими B2B платформами, готелями тощо задля забезпечення обміном інформацією.

Також однією з найважливіших пропозицій є створення нового логотипу агентства для пізнаваності на новому ринку, створення сторінки у TikTok, Instagram сторінки агентства та сторінки послуг «Ask&Travel». На сторінці послуг «Ask&Travel» будуть показані фото різних незвичних готелів, маршрутів, місць екзотичних. Всі вони будуть без назв, щоб людина далі мала інтерес запитувати щодо цих напрямків, готелів. На Instagram сторінці агентства та на сторінці TikTok буде з'являтися корисна інформація для клієнтів, щоб вони були завжди в курсі акційних турів, корисна інформація про конкретні країни та їх історичні пам'ятки, список документів, котрий треба брати в ту чи іншу країну та інша корисна інформація.

Впровадження запропонованих інструментів: інноваційний сайт, Instagram та Tik-Tok сторінки та буде робити промо-відео, фотографії про країну або готель, куди будуть подорожувати клієнти, то кількість людей, які купують тури або користуються послугами, зросте на 10%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Старостіна А.О. Маркетинг. Навчальний посібник. 2018. С.216.
2. Кожухівська Р. Б. Інноваційна економіка. Туризм в Україні: стан, фактори та перспективи розвитку. 2012. С. 43-49.
3. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. 2020. 5 с.
4. Ткачук С. В., Стахурський В. О. Маркетинг у галузях та сферах діяльності. 2014. С. 148. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21942/1/mgsd.pdf> (дата звернення: 18.09.2023).
5. Волошина М. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні. 2021. Т. 21, №1. С. 20-25. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html> (дата звернення: 18.09.2023).
6. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., & Ne H. Principles of Marketing (European Edition). London: Prentice Hall, 2019. 245 с.
7. Безуглий І. В. Туроперейтинг: практикум. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка». 2021. 161 с.
8. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html> (дата звернення: 18.09.2023).
9. Туристичні ресурси та інфраструктура - головні складові розвитку туризму в Україні. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36431/> (дата звернення: 18.09.2023).
10. Січка І. І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України. 2016. С. 162. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/27.pdf (дата звернення: 18.09.2023).
11. Романюк І. А. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. 2019. С. 212-218.

12. Пилипчук В. П. Розвиток комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг. Мукачево. 2020. С 87-92.
13. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму. 2019. С 70 –77.
14. Ринок туристичних послуг в Україні. Маркетингові дослідження: Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG. URL: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694 (дата звернення: 18.09.2023).
15. Сорокіна А. Особливості маркетингових комунікацій туристичних підприємств. 2019. URL: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2015/03/SorokIna.pdf> (дата звернення: 18.09.2023).
16. 5 Marketing Trends for the Tourism Sector in 2021. TIS. URL: <https://www.tisglobalsummit.com/5-marketing-trends-tourism-sector-2021/> (дата звернення: 18.09.2023).
17. What is remarketing. Admospherics. URL: <https://www.admospherics.de/was-ist-remarketing> (дата звернення: 18.09.2023).
18. What Video Marketers Should Know in 2022, According to Wyzowl Research. Blog Hubspot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/stateof-video-marketing-new-data> (дата звернення: 18.09.2023).
19. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. 2018. 378 с.
20. Лозова О.А. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. 2020. 175 с.
21. Маркетинг в туризмі. URL: https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur06.htm (дата звернення: 18.09.2023).
22. [Мельниченко О. А., Шведун В. О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. Монографія. 2017. 153 с.](#) URL: <https://cutt.ly/QKUQXeM> (дата звернення: 18.09.2023).
23. Миронов Ю. Б., Ібрагімлі Т. І. Маркетингові стратегії туристичних підприємств. 2018. С. 186-189. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov17.htm (дата звернення: 18.09.2023).

24. Офіційний сайт туристичної компанії ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП». URL: <https://TravelStep.ua> (дата звернення: 18.09.2023).
25. Офіційний сайт туроператор «JoinUp!». URL: <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення: 18.09.2023).
26. Концепція маркетинг - мікс (4Р, 5Р, 7Р). URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення: 18.09.2023).
27. Основи туризмознавства. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=430801> (дата звернення: 18.09.2023).
28. Новий сайт з бронювання туристичної компанії ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП». URL: <https://travelstep.unit.travel/bestoffers.ua.html?refmid=157790&product=hotels&rrCountryId=&period=&stars=&budget=&order=popular> (дата звернення: 18.09.2023).
29. Зарубіна А., Сіра Е. Особливості туризму в умовах воєнного стану. 2022. С. 3-8. URL: <file:///C:/Users/Админ/Downloads/1543-Текст%20статті-1481-1-10-20220822.pdf> (дата звернення: 18.09.2023).
30. Царук В.В. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. 2023. С. 3-7. URL: <http://journals.ksauniv.ks.ua/index.php/public/article/view/406> (дата звернення: 18.09.2023).
31. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати та як планувати свої подорожі. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyni-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759> (дата звернення: 18.09.2023).
32. Туристичний ринок України в умовах воєнних дій. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shupta.htm (дата звернення: 18.09.2023).
33. Найважчий сезон. Втрати туризму в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyy-trudnyy-sezon-stali-izvestny-poteri-1662112736.html> (дата звернення: 18.09.2023).

34. Найкращі часи - попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperediproishodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення: 18.09.2023).
35. Мельникова О. Ю. Аналіз динаміки і тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку. 2023. 81 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/38451> (дата звернення: 18.09.2023).
36. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. URL: <https://www.daemmt.odessa.ua/index.php/daemmt/article/view/427> (дата звернення: 18.09.2023).
37. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни. URL: https://visitukraine.today/uk/blog/2824/stiikist-ta-innovacii-yak-pracuyuje-gotelnii-ta-turisticinii-biznes-v-ukraini-v-umovax-viini#google_vignette (дата звернення: 18.09.2023).
38. Як туриндустрія намагається працювати під час війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3586986-ak-turindustriia-namagaetsa-pracuvati-pid-cas-vijni.html> (дата звернення: 18.09.2023).
39. Турагенції Києва. URL : <https://www.otpusk.ua/agents/city/kiev/> (дата звернення: 18.09.2023).
40. Офіційний сайт туристичної компанії «ALIARD». URL: <https://aliard.com> (дата звернення: 18.09.2023).
41. Офіційний сайт туристичної компанії «Альпака Тревел». URL: <https://alpacatravelling.com> (дата звернення: 18.09.2023).
42. Офіційний сайт туристичної компанії «7 Foot». URL: <http://7foot.com.ua> (дата звернення: 18.09.2023).
43. Офіційний сайт туристичної компанії «ABC Вояж». URL: <https://avsv.com.ua> (дата звернення: 18.09.2023).
44. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ В ТУРИЗМІ. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/маркетинг%20в%20туризмі/page9.html#:~:text=Сегментація%20туристичного%20ринку%20

[%20це%20поділ,маркетингові%20заходи%20туристичних%20підприємств%20та](#) (дата звернення: 18.09.2023).

45. Масюк Ю. АНАЛІЗ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ. 2019. С. 99-109. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/masyuk2.htm (дата звернення: 18.09.2023).

46. Що таке SWOT аналіз та як його коректно проводити. URL: <https://www.ba.in.ua/2023/06/30/shho-take-swot-analiz-ta-yak-jogo-korrektno-provodyty/> (дата звернення: 18.09.2023).

47. Матриця Ансоффа. URL: <https://studfile.net/preview/5720701/page:54/> (дата звернення: 18.09.2023).

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:
 - a. Чоловіча
 - b. Жіноча

2. Ваш вік:
 - a. 18-35
 - b. 35-45
 - c. 45-60




3. Чи є у вас діти?
 - a. Так
 - b. Ні

4. Ваш сімейний стан:
 - a. Одружений
 - b. Не одружений
 - c. Розлучений
 - d. Вдова
 - e. Вдовець

5. Ваша країна проживання:
 - a. Україна
 - b. Інша країна Європи

6. Звідки ви дізнаєтеся про тури та турагентства?
 - a. Від знайомих
 - b. Відгуки інших клієнтів
 - c. З месенджерів
 - d. З соціальних мереж

7. Де ви бронюєте тури?
- Напряму в готелях
 - Самостійно на платформах
 - У турагента
8. Якою формою оплати ви користуєтесь?
- Готівка турагенту
 - Безготівково в гривні
 - Безготівково в валюті системи
9. У який спосіб Вам зручно отримувати інформацію щодо подорожі для прийняття рішення?
- У турагента
 - Самостійно на платформах з відгуками
 - У друзів, знайомих на їх досвіді
 - У соціальних мережах
10. Яким консультуванням Ви користуєтесь?
- Консультування зі складення туру
 - Консультування з бронювання
 - Консультування з вибору маршруту
11. Якими соціальними мережами Ви користуєтесь?
- Instagram
 - TikTok
 - Facebook
12. Оцініть будь ласка за допомогою бальної оцінки (від 1 до 10, де 1 – найменш привабливий, 10 – найпривабливіший) наступні логотипи, які на Вашу думку, підходять для нової послуги ТОВ «ТРЕВЕЛ СТЕП»:

Логотипи	Бали									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Логотип №1										
Логотип №2										
Логотип №3										
 Логотип 1	 Логотип 2			 Логотип 3						