

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

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

студентки Стахорської Ольги Олегівни

академічної групи 242-20-1

спеціальності 242 Туризм

за освітньо-професійною програмою «Туризм»

на тему: «Розробка туристичного продукту туроператором»

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Бондаренко Л.А.			
розділів:				
1. Аналітичний	Бондаренко Л.А.			
2. Проектний	Бондаренко Л.А.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Безугла Л.С.			

Дніпро  
2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**  
завідувача кафедри туризму та  
економіки підприємства  
\_\_\_\_\_ Людмила БЕЗУГЛА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
на кваліфікаційну роботу  
ступеня бакалавра

студентці Стахорській О.О. академічної групи 242-20-1  
спеціальності 242 Туризм  
за освітньо-професійною програмою «Туризм»

на тему: «Розробка туристичного продукту туроператором»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 № 515-с

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Аналітичний	Дослідження господарської діяльності ФОП Сигерич Н.М.	12.06.2024
Проектний	Проектування нового туристичного продукту для Західного регіону	25.06.2024
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		28.06.2024

Завдання видано \_\_\_\_\_ Бондаренко Л.А.

Дата видачі 27.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 01.07.2024 р.

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_ Стахорська О.О.

## ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП СИГЕРИЧ Н.М.	5
1.1 Організаційно-економічна характеристика ФОП Сигерич Н.М.	5
1.2. Аналіз конкурентного середовища ФОП Сигерич Н.М.	13
1.3. Аналіз існуючого алгоритму проєктування туристичного продукту на ФОП Сигерич Н.М.	22
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ	26
2.1. Використання методів та інструментів для проєктування туристичного продукту	26
2.2. Підвищення попиту для туристів у Західному регіоні	31
2.3. Розробка гастрономічного туру «Смак Заходу: гастрономічна подорож за традиціями Західної України», з використанням сегментованого підходу	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Значення туризму у світовій економіці безперервно зростає, відіграючи важливу роль у створенні робочих місць, залученні інвестицій та розвитку регіонів. У цьому контексті розробка туристичного продукту стає стратегічним завданням для туроператорів, що прагнуть забезпечити не тільки економічні вигоди, але й високий рівень задоволення та унікальний досвід для туристів.

Актуальність проектування туристичних продуктів полягає в необхідності адаптації до змінних вимог ринку та уподобань споживачів. У сфері дослідження особливостей проектування туристичного продукту туроператором в теоретичних та прикладних методиках працювали зарубіжні та вітчизняні науковці, вчені, такі як, Б. Гартлі, Р. Батлер, Л.А. Бондаренко, Л.С. Безугла, Т.В. Герасименко, М.В. Белобородова, О. Кіщук, Л. Черниш.

В умовах глобалізації та постійної зміни трендів, туроператорам необхідно ретельно аналізувати ринкові дані, відгуки клієнтів та конкурентне середовище для створення інноваційних та конкурентоспроможних туристичних продуктів. Це включає розробку нових маршрутів, тематичних турів, еко-туризму, культурного обміну, а також програм, орієнтованих на особливі інтереси і потреби туристів, такі як гастрономічні тури чи пригодницькі експедиції. Проектування туристичного продукту — це комплексний процес, що включає вивчення культурних, соціальних, економічних та екологічних аспектів регіону, взаємодію з локальними громадами та органами влади, а також інтеграцію сучасних технологій. Від якості туристичного продукту залежить репутація туроператора та привабливість регіону як напрямку для туризму.

Успішне проектування туристичного продукту вимагає від туроператорів глибокого розуміння культурних особливостей та історичної спадщини регіонів, а також здатності передбачати майбутні тенденції і адаптувати пропозиції до поточних екологічних та соціальних викликів. Туроператорам необхідно

зосереджуватися на створенні комплексних, безпечних і цікавих турів, які включають як традиційні пам'ятки, так і унікальні місця, невідомі широкому загалу, тим самим підвищуючи цінність пропонованого продукту. Сучасний туристичний продукт має бути гнучким і адаптивним, щоб швидко реагувати на зміни у вподобаннях клієнтів та зовнішніх обставинах. Важливо використовувати сучасні маркетингові стратегії, зокрема цифрові інструменти для просування продукту, зв'язку з аудиторією та управління онлайн-репутацією. Інтеграція сталого розвитку та соціальної відповідальності в туристичні продукти підвищує якість життя місцевих спільнот, захищає довкілля і відкриває нові ринки для туроператорів. Це дозволяє їм виживати на конкурентному ринку та формувати майбутнє туристичної індустрії.

Високий рівень уваги до деталей у процесі проектування туристичного продукту, інноваційний підхід та відповідальне ставлення до екологічних та соціальних питань є ключовими факторами успіху в сучасному туристичному бізнесі.

**Мета дослідження** полягає в удосконаленні особливостей проектування розробки нового туристичного продукту, ідентифікації основних тенденцій, викликів та можливостей.

Для досягнення мети було визначено такі завдання:

1. Провести аналіз організаційно-економічної характеристики ФОП Сигерич Н.М.
2. Зробити аналіз конкурентного середовища ФОП Сигерич Н.М.
3. Провести аналіз існуючого алгоритму проектування туристичного продукту на ФОП Сигерич Н.М.
4. Проаналізувати методи та інструменти щодо просування туристичного продукту.
5. Підвищити попит для туристів на Західному регіоні.

6. Розробити програму гастрономічного туру «Смак Заходу: гастрономічна подорож за традиціями Західної України», з використанням сегментованого підходу.

**Об'єкт дослідження** – процес особливостей проєктування туристичного продукту туроператором.

**Предмет дослідження** – методи та процеси проєктування туристичних продуктів, що використовуються туроператорами.

**Методи дослідження** – статистичний метод для оцінки ефективності різних підходів проєктування туристичного продукту, метод SWOT аналізу для оцінки сильних та слабких сторін підприємства.

**Практична цінність роботи** полягає в розробці рекомендацій для туроператорів щодо підвищення ефективності процесів проєктування туристичних продуктів, зокрема впровадження інноваційних технологій та методів сталого розвитку. Це сприятиме покращенню конкурентоспроможності, залученню більшої кількості туристів та підвищенню загальної якості туристичних послуг.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення роботи і результати досліджень доповідались і були оприлюднені у Інтернет-конференції «Інформаційні та інноваційні технології у готельно-ресторанному бізнесі, туризмі та дизайні» яка проходила 8-10 грудня 2020 р. у м. Дніпро, за темою «Інновації в розвитку туризму» та фаховій статті у журналі з «Менеджменту, економіки та технологій» 2024. № 2 за темою «Особливості проєктування туристичного продукту туроператором».

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних літературних джерел, що містить 39 найменувань. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладений на 48 сторінках. Робота містить 15 таблиць, 7 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП СИГЕРИЧ Н.М.

#### 1.1. Організаційно-економічна характеристика ФОП Сигерич Н.М.

ФОП Сигерич Н.М. / туроператор «Туристичний клуб Western» є прикладом динамічної адаптації до вимог ринку туристичних послуг з моменту свого заснування. Підприємство було створено з ініціативи групи підприємців, які бачили потенціал у розвитку внутрішнього та міжнародного туризму в Україні. Саме ж підприємство спеціалізується на організації турів, забезпеченні проживання, транспортних послуг та екскурсій для туристів. Офіс підприємства розташований у Львові, на вулиці Окуневського, 3.

Наразі ФОП Сигерич Н.М. не перебуває в процесі припинення та продовжує надавати туристичні послуги, зокрема більш детальна інформація про підприємство наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Юридична інформація ФОП Сигерич Н.М.

Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи	Сигерич Надія Мирославівна
Прізвище, ініціали фізичної особи	Сигерич Н. М.
Статус фізичної особи-підприємця	Не перебуває в процесі припинення
Дата реєстрації	01.02.2022
Види діяльності	Основний: 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність Інші: 79.11 Діяльність туристичних агентств 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у. 79.12 Діяльність туристичних операторів

Джерело: побудоване автором на основі [3]

З часом туроператор зміг значно розширити свій портфель послуг, запропонувавши унікальні турпакети, що включають культурні, пригодницькі та рекреаційні компоненти [1].

Основна концепція бізнесу полягала у створенні інтегрованих туристичних рішень, які б забезпечували повний цикл обслуговування клієнтів — від

транспортування до організації проживання та екскурсій. Ця бізнес-модель дозволила туроператору швидко завоювати репутацію надійного туроператора серед місцевих та іноземних туристів.

Протягом своєї діяльності ФОП Сигерич Н.М. зумів адаптуватися до різних зовнішніх викликів, включаючи економічні коливання та політичну нестабільність, завдяки гнучкій бізнес-стратегії та здатності швидко реагувати на зміни у попиті на туристичні послуги. Широкий спектр туристичних продуктів, від культурних екскурсій до пригодницьких походів, дозволяє туроператору ефективно задовольняти потреби різних сегментів ринку.

Науковці та експерти в галузі туризму відзначають важливість інтеграції екологічних та сталих практик у туристичний продукт, що також стало одним з напрямків розвитку для ФОП Сигерич Н.М. Цей підхід не тільки покращує імідж туроператора як соціально відповідального бізнесу, але й відкриває доступ до нових ринків та клієнтських груп, що цінують етичний підхід до подорожей [9].

Місія підприємства полягає у створенні незабутнього досвіду для кожного клієнта, забезпечуючи індивідуальний підхід та врахування особливих запитів та бажань. Основна мета туроператора — стати лідером на ринку туристичних послуг України, пропонуючи інноваційні та привабливі за ціною рішення для відпочинку та подорожей. Стратегічні цілі туроператора включають розширення ринку збуту шляхом введення нових туристичних продуктів, зосередження на сталому розвитку і залучення нових сегментів клієнтів, а також підвищення якості обслуговування.

ФОП Сигерич Н.М. активно використовує різні методи аналізу ринку та поведінки споживачів для оптимізації своїх послуг та підходів. Це дозволяє не тільки пристосовуватися до змінних умов ринку, але й випереджати очікування клієнтів, пропонуючи їм саме те, що може викликати найбільший інтерес. Туроператор також прагне використовувати сучасні маркетингові стратегії та цифрові технології для залучення та утримання клієнтів, що включає розвиток



онлайн-платформ для бронювання турів, активну промоцію через соціальні мережі та персоналізовані маркетингові кампанії [9].

Практична цінність стратегій та підходів, які використовує підприємство, полягає у їхній здатності адаптуватися до постійно змінюваних умов ринку та потреб клієнтів, забезпечуючи тим самим стабільний розвиток та зростання туроператора в умовах жорсткої конкуренції та високих вимог сучасних туристів.

Організаційна структура та управління підприємства ФОП Сигерич Н.М. розроблені таким чином, щоб забезпечити ефективне рішення операційних завдань та стратегічне планування на рівні підприємства. На рисунку 1.1. показана структура з якої складається підприємство.

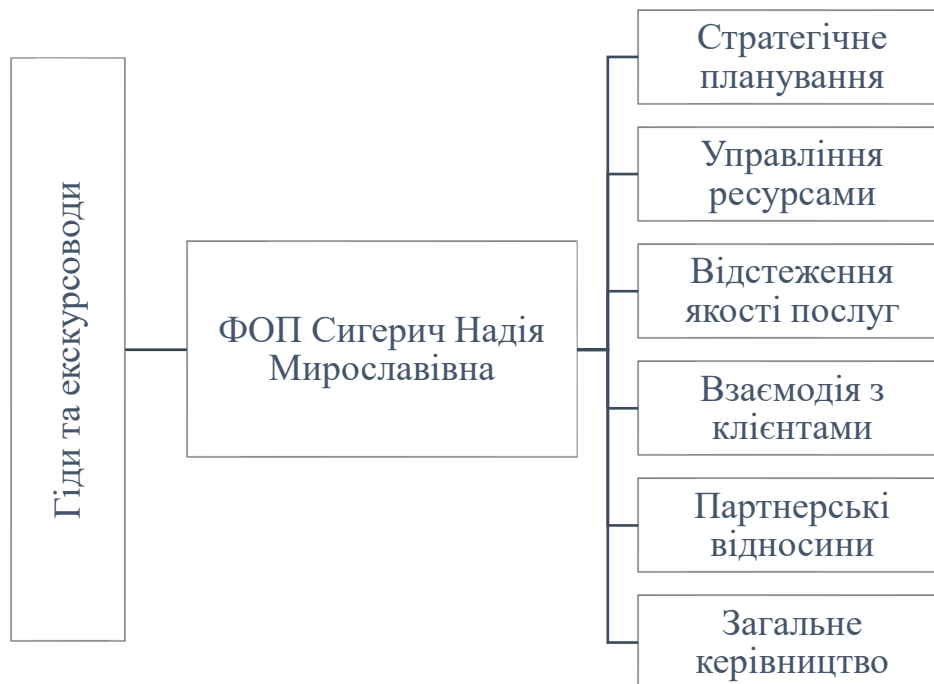


Рисунок 1.1 – Організаційна структура ФОП Сигерич Н.М.

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Як бачимо з малюнку, Сигерич Надія Мирославівна є головним власником і керівником підприємства та єдиним працівником туристичного підприємства. Підприємство активно співпрацює з гідами та екскурсоводами, які відіграють ключову роль у його діяльності. Ці фахівці мають значний досвід і знання в

організації та проведенні екскурсій, а також наданні інформаційної підтримки туристам. Гіди та екскурсоводи працюють як фізичні особи-підприємці, що дозволяє їм самостійно визначати свій робочий графік. Вони є надійними партнерами туристичного підприємства, забезпечуючи високоякісний супровід туристичних груп під час подорожей. Їхні обов'язки включають орієнтування туристів у місцевих визначних місцях, надання цікавих фактів та історичних відомостей про об'єкти, а також створення комфортної та безпечної атмосфери під час екскурсій.

Оплата праці гідів та екскурсоводів здійснюється залежно від кількості замовлень на тури, що надходять до туристичного підприємства. Це стимулює їх надавати найвищий рівень послуг, оскільки їхній дохід залежить від задоволеності клієнтів та успішного виконання туристичних програм.

Така структура дозволяє підприємству залишатися гнучкими на динамічному туристичному ринку, швидко реагувати на зміни у запитах клієнтів та технологічних інноваціях. Туроператор акцентує увагу на постійному вдосконаленні внутрішніх процесів та підвищенні власної кваліфікації для забезпечення високого рівня сервісу та клієнтського досвіду [4].

Аналіз фінансового стану ФОП Сигерич Н.М. за останні кілька років показує стійкий ріст доходів та позитивну динаміку у ключових фінансових показниках. Підприємство демонструє збільшення обороту завдяки розширенню портфеля послуг та збільшенню клієнтської бази, зокрема за рахунок активного розвитку міжнародного туризму та ексклюзивних туристичних продуктів. За останній фінансовий рік доходи туроператора зросли на 18%, що є вище середнього показника по галузі. Підприємство приймає платежі готівкою, банківською карткою та за безготівковим розрахунком. Кошти обертаються через витрати на ресурси та отримання доходів, їх розподіл і використання. При цьому визначаються джерела фінансування, напрямки та форми інвестування, оптимізується структура капіталу, а також здійснюються розрахунки з

постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями продукції, державними органами (сплата податків), персоналом підприємства тощо.

Ключовим чинником зростання доходів стала оптимізація витрат, яка була досягнута за рахунок автоматизації внутрішніх процесів та перегляду умов співпраці з постачальниками. Це дозволило скоротити загальні операційні витрати на 10%, що сприяло підвищенню рентабельності основної діяльності. Туроператор також зумів збільшити маржу на своїх продуктах за рахунок впровадження високоприбуткових турпакетів, що цілеспрямовано розроблялись з урахуванням вподобань вимогливих клієнтів.

Поряд з цим, туроператор зазнав збільшення активів, включаючи розширення інфраструктури та інвестиції в нові технології, що відображено у зростанні балансу на 25% порівняно з попереднім роком. Чистий прибуток туроператора також показав значне зростання, досягши 15% від загальних доходів, що свідчить про високу ефективність фінансового управління та стратегічного планування. Також варто зазначити, що підприємство успішно керує своїми борговими зобов'язаннями, забезпечуючи стабільне співвідношення боргу до капіталу, що дозволяє утримувати фінансову стабільність та гарантувати здатність до розвитку та впровадження інноваційних проєктів. Туроператор активно користується кредитними ресурсами для фінансування довгострокових проєктів з розвитку, одночасно підтримуючи здоровий рівень ліквідності для покриття поточних зобов'язань. Такі заходи сприяють зміцненню ринкових позицій туроператора і забезпеченню її конкурентоспроможності на довгий термін [5].

На рисунку 1.2. показана динаміка кількості туристів, які купували путівки у ФОП Сигерич Н.М. за період з 2019-2023 рік.

З рисунка ми бачимо, що внаслідок війни у 2022 році туристичне підприємство зіткнулося зі значними змінами у своїй роботі. Воєнний період спричинив зниження туристичного попиту та загальну активність в галузі.

Однак, попри ці виклики, компанії вдалося знайти альтернативні шляхи для продовження своєї діяльності.

ФОП Сигерич Н.М. охоплює широкий спектр туристичних послуг, кожна з яких спрямована на задоволення різноманітних потреб та інтересів клієнтів. Основними напрямками діяльності туроператора є організація тематичних турів, корпоративний туризм, обслуговування індивідуальних туристів, а також розробка спеціалізованих програм для активного відпочинку.

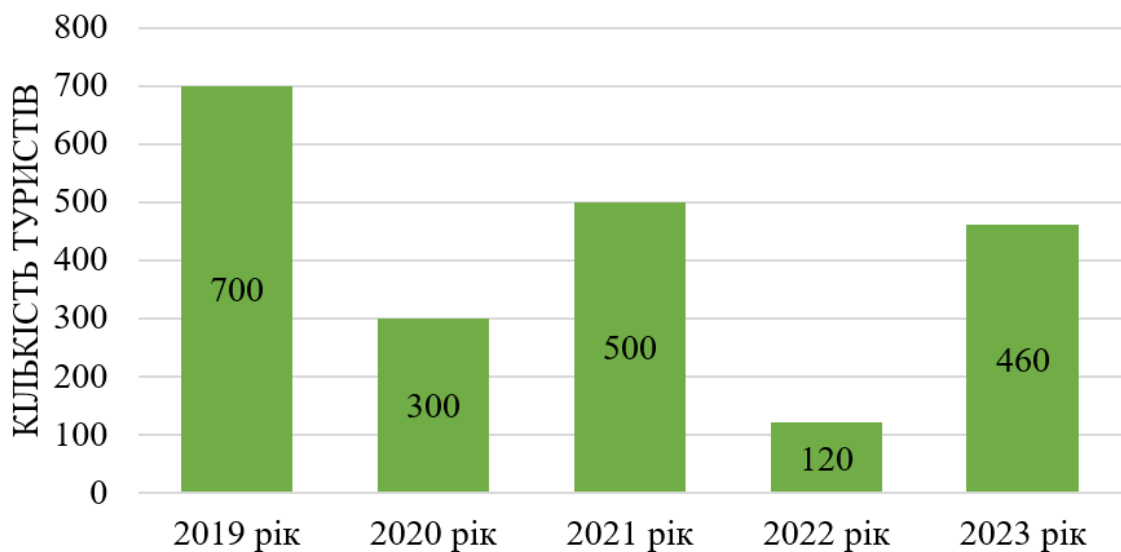


Рисунок 1.2 – Динаміка кількості туристів, які користувалися послугами  
ФОП Сигерич Н.М.

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Одним з ключових напрямів є організація культурно-пізнавальних турів, що включають відвідування історичних місць, музеїв та архітектурних пам'яток України та інших країн. Туроператор пропонує унікальні авторські маршрути, які дозволяють туристам глибше зануритись у культуру та історію регіонів. Крім того, підприємство активно розвиває напрямок активного відпочинку, включаючи походи, рафтинг, гірськолижні тури та інші види спортивного туризму. Ці послуги користуються популярністю серед молоді та тих, хто прагне поєднати відпочинок із фізичною активністю [7].

Для бізнес-сегменту туроператор надає послуги корпоративного туризму, які включають організацію корпоративних поїздок, тимблдінгів, мотиваційних турів та конференцій. Ці послуги розробляються з метою зміцнення командного духу та підвищення мотивації співробітників, враховуючи специфіку та потреби кожного туроператора.

Також ФОП Сигерич Н.М. пропонує ексклюзивні тури високого класу для VIP-клієнтів, що включають персоналізоване обслуговування, бронювання готелів вищої категорії, організацію індивідуальних екскурсій та трансферів.

Туроператор постійно працює над розширенням своїх послуг, аналізуючи зміни на ринку туристичних послуг та інтереси своїх клієнтів, що дозволяє їй бути гнучкою та адаптивною до потреб ринку. Завдяки інноваційному підходу та зосередженню на високій якості обслуговування ФОП Сигерич Н.М. утримує лідерські позиції на ринку туристичних послуг, забезпечуючи незабутній досвід для своїх клієнтів.

Завдяки тому, що офіс підприємства розташований у центральній частині міста, це забезпечує легкий доступ клієнтів до послуг туроператора. Офіс обладнаний сучасними комунікаційними системами та комп'ютерним обладнанням, що дозволяє співробітникам швидко обробляти запити клієнтів та ефективно керувати всіма етапами подорожі — від бронювання до виконання замовлення.

Транспортний парк підприємства включає різноманітні засоби пересування, такі як автобуси, мікроавтобуси та автомобілі, що забезпечують комфортні та безпечні перевезення клієнтів. Всі транспортні засоби оснащені сучасними системами безпеки та навігації, що важливо для довгих і коротких поїздок. Для активних турів туроператор надає спеціалізоване спортивне обладнання, наприклад, для альпінізму, дайвінгу, каякінгу та гірськолижного спорту, яке регулярно проходить технічний огляд та оновлення [2].

Матеріально-технічна база підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні якісних послуг для своїх клієнтів [8]. Завдяки наявності

розгалуженої та добре утримуваної матеріально-технічної бази, ФОП Сигерич Н.М., може гарантувати високий рівень обслуговування своїх клієнтів, забезпечувати їхню безпеку та комфорт під час подорожей. Це створює позитивний імідж туроператора на ринку туристичних послуг і сприяє залученню нових клієнтів.

ФОП Сигерич Н. М. активно розвиває партнерські відносини та співпрацю з різними організаціями для забезпечення кращих послуг своїм клієнтам. Співпраця з міжнародними та місцевими туроператорами, готелями, ресторанами та транспортними компаніями дозволяє туроператору створювати комплексні туристичні продукти, що відрізняються високою якістю та різноманіттям [2].

Одним із ключових аспектів партнерської діяльності є співпраця з готельними мережами та індивідуальними готелями, що дозволяє підприємству забезпечувати клієнтів комфортабельним розміщенням у різних куточках світу. Така співпраця включає переговори щодо спеціальних тарифів та ексклюзивних умов, які далі пропонуються туристам. Також важливою є співпраця з ресторанами та кейтеринговими компаніями для організації харчування в рамках турів, особливо у випадках, коли мова йде про гастрономічні та винні тури.

Туроператор також налагодив тісні зв'язки з транспортними службами, включаючи авіакомпанії, залізничні компанії та автотранспортні компанії, що дозволяє підприємству гарантувати своїм клієнтам зручні та вчасні переміщення. Взаємодія з авіакомпаніями є особливо важливою у контексті організації міжнародних турів, адже дозволяє забезпечувати клієнтів доступними та комфортними авіа-перельотами.

На внутрішньому рівні, партнерські відносини спрямовані на розробку нових туристичних продуктів та послуг. Так, туроператор співпрацює з місцевими органами управління туризмом та культурними інституціями для розробки унікальних екскурсійних маршрутів та програм. Це не тільки сприяє

розвитку місцевого туризму, але й дозволяє підприємству пропонувати своїм клієнтам ексклюзивний контент.

Стратегія партнерських відносин та співпраці, що веде ФОП Сигерич Н. М. / туроператор «Туристичний клуб Western», дозволяє підприємству не тільки оптимізувати свою основну діяльність, але й постійно розширювати спектр послуг, підвищувати їхню якість та задовольняти вимогливі запити сучасних туристів [9].

Також підприємство активно включає питання соціальної відповідальності та екологічної політики у свою корпоративну стратегію, що робить компанію не лише провідним туроператором, але й важливим учасником соціальних та екологічних ініціатив. Основна мета туроператора полягає в тому, щоб сприяти сталому розвитку туризму, зменшуючи негативний вплив на довкілля та підвищуючи обізнаність туристів про екологічні питання.

ФОП Сигерич Н.М. реалізує ряд програм, які включають заходи з охорони довкілля, такі як використання енергоефективних технологій у своєму офісі та заохочення партнерів готелів до зниження водоспоживання та енергоспоживання.

У сфері соціальної відповідальності, ФОП Сигерич Н.М. розробляє спеціальні програми, спрямовані на підтримку місцевих громад. Це включає створення робочих місць, підтримку місцевих виробників шляхом купівлі їхньої продукції для корпоративних потреб, а також інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури, що допомагає підвищити загальний рівень життя в регіонах. Ці заходи дозволяють туроператору виступати не просто як бізнес-структура, а як важливий соціальний партнер у регіонах своєї діяльності[3].

Через ці ініціативи підприємство демонструє своє розуміння того, що сучасний бізнес не може існувати ізольовано від суспільних та екологічних проблем. Туроператор встановлює стандарти відповідальної поведінки в галузі, що сприяє не тільки її економічному успіху, але й сталому розвитку суспільства в цілому.

## **1.2. Аналіз конкурентного середовища ФОП Сигерич Н.М.**

Ринок туристичних послуг в Україні є динамічним і конкурентним, з великою кількістю операторів, які пропонують різноманітні туристичні продукти. ФОП Сигерич Н.М. знаходиться у цьому контексті в складній конкурентній боротьбі, що вимагає постійного аналізу ринкових трендів і адаптації стратегій. Основними гравцями на ринку є як великі міжнародні туроператори, так і численні місцеві агенції, що спеціалізуються на внутрішньому та виїзному туризмі [2].

Однією з особливостей ринку є те, що попит на туристичні послуги в Україні зазнає значних коливань, які зумовлені сезонністю, економічною ситуацією в країні та політичною стабільністю. ФОП Сигерич Н.М. має адаптуватися до цих змін, пропонуючи гнучкі цінові пропозиції та різноманітні туристичні пакети, щоб задовольнити потреби різних сегментів споживачів. Туроператор активно розвиває напрямки як культурно-пізнавального туризму, так і активного відпочинку, намагаючись використати природний та культурний потенціал України.

Ще однією важливою характеристикою є інтенсивне використання цифрових технологій сучасними туроператорами. Це означає, що підприємство має конкурувати не тільки в плані цін та якості послуг, але й в сфері інноваційних технологічних рішень, таких як онлайн-бронювання, віртуальні тури та персоналізоване обслуговування клієнтів через мобільні додатки. Впровадження цих технологій допомагає підвищити зручність та доступність послуг для широкого кола туристів, одночасно забезпечуючи більшу ефективність внутрішніх операцій.

Для успішного функціонування на ринку туристичних послуг в Україні, ФОП Сигерич Н.М. має не тільки зосередитися на покращенні якості та розширенні свого асортименту послуг, але й активно впроваджувати новітні технології та підтримувати гнучкість у відповідь на зміни ринкових умов [2].



ФОП Сигерич Н.М. знаходиться у конкурентному середовищі, де діяльність багатьох туроператорів впливає на ринкові долі. Серед основних конкурентів на ринку можна виділити такі туроператори, як ТОВ «УкрВояж», ТОВ «Відвідай», та міжнародний оператор ТОВ «Global Tours». Кожен з цих операторів має свою стратегію та ринкову нішу, але загальне зіставлення показує, що конкуренція зосереджена переважно у сфері цінової політики, якості обслуговування та інноваційних туристичних продуктів.

ТОВ «УкрВояж» відомий своїми економічними внутрішніми турами, які пропонують доступні подорожі мало бюджетним туристам. Цей туроператор ефективно використовує масштабні рекламні кампанії та спеціальні пропозиції для залучення клієнтів, що робить його прямим конкурентом для ФОП Сигерич Н.М. у боротьбі за цільову аудиторію, яка шукає економічні варіанти подорожей.

ТОВ «Відвідай» спеціалізується на активному туризмі, пропонуючи туристичні пакети для любителів екстремальних видів спорту та пригод. Дане підприємство вирізняється високою якістю послуг та індивідуальним підходом до кожного клієнта, що робить його привабливим для туристів, які шукають унікальний досвід. Їхня здатність швидко адаптуватися до змінних вимог ринку та пропонувати нові захоплюючі маршрути ставить під тиск ФОП Сигерич Н. М., змушуючи останнього запроваджувати нововведення та диверсифікувати свої пропозиції.

На міжнародному рівні оператор «Global Tours» пропонує широкий спектр міжнародних турів із високим стандартом обслуговування, що охоплює лідерські позиції у сегменті преміум-класу. Туроператор користується великою популярністю серед туристів, які бажають витратити більше на ексклюзивні тури та послуги. Конкуренція з таким глобальним гравцем вимагає від ФОП Сигерич Н.М. не тільки вдосконалювати якість своїх послуг, але й активно працювати над створенням інноваційних туристичних продуктів, які можуть привернути увагу вимогливих клієнтів. Інформація щодо особливостей за сегментуванням ринку

конкуrentів ФОП Сигерич Н. М. / туроператор «Туристичного клубу Western» наведена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Особливості конкурентів ФОП Сигерич Н.М. на туристичному ринку

Назва туроператора	Сегмент ринку	Особливості
ТОВ «УкрВояж»	Економічний туризм	Спеціалізується на доступних подорожах для бюджетних туристів
ТОВ «Відвідай»	Активний туризм	Пропонує екстремальні види відпочинку та індивідуальний підхід
ТОВ «Global Tours»	Міжнародний преміум	Високоякісні міжнародні тури для клієнтів класу люкс

Джерело: побудоване автором на основі [28, 29, 30]

ФОП Сигерич Н. М. має ряд конкурентних переваг, які дозволяють підприємству вирізнятися серед інших гравців на ринку туристичних послуг в Україні. Однією з ключових переваг є їх здатність до інновацій та впровадження новітніх технологій, які поліпшують якість обслуговування та забезпечують клієнтам унікальний досвід. Туроператор активно використовує CRM-системи для персоналізації своїх послуг, що дозволяє точніше відповідати на індивідуальні потреби кожного клієнта, а також впроваджує мобільні додатки для зручності бронювання та управління подорожами. На відміну від конкурентів, які часто зосереджені на масових турах з низьким рівнем диференціації, ФОП Сигерич Н. М. пропонує індивідуальний підхід до організації подорожей. Туроператор розробляє унікальні турпакети, що включають ексклюзивні екскурсії, приватні заходи та відвідування місць, які зазвичай не доступні в стандартних турах. Ця стратегія не тільки підкреслює унікальність пропозицій компанії, але й приваблює більш вимогливих туристів, які шукають особливі туристичні враження [10]. Такі конкурентні переваги разом із стратегією сталого розвитку та соціальної відповідальності формують сильну ринкову позицію ФОП Сигерич Н. М. і дозволяють туроператору ефективно конкурувати на ринку,

розвивати нові напрямки та вдосконалювати свій сервіс для досягнення найвищих стандартів задоволеності клієнтів. Основні конкурентні переваги підприємства показані в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Аналіз конкурентних переваг для підприємства

Показник	ФОП Сигерич Н.М.	ТОВ «УкрВояж»	ТОВ «Відвідай»	ТОВ «Glob Tours»
Інноваційні технології	Високий	Середній	Низький	Високий
Кваліфікація персоналу	Високий	Середній	Високий	Дуже високий
Індивідуальний підхід	Високий	Низький	Високий	Середній
Ексклюзивні тури	Так	Ні	Так	Так
Цінова політика	Приваблива	Економічна	Вище середнього	Преміум
Доступ до унікальних локацій	Так	Обмежено	Так	Так
Використання CRM-систем	Так	Ні	Так	Так
Персоналізоване обслуговування	Так	Ні	Ні	Так

Джерело: побудоване автором на основі [32]

Отже, ФОП Сигерич Н.М. має значні конкурентні переваги в галузі інноваційних технологій, кваліфікації персоналу, індивідуального підходу, ексклюзивних турів, доступу до унікальних локацій, використання CRM-систем та персоналізованого обслуговування. Її приваблива цінова політика також робить її конкурентоспроможною. Загалом, підприємство добре позиціонується на ринку, маючи сильні сторони в багатьох ключових аспектах, що дозволяє йому ефективно конкурувати з іншими туристичними компаніями.

Проведений SWOT-аналіз (табл. 1.4) конкурентного середовища для підприємства дозволяє ідентифікувати ключові сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, які впливають на діяльність туроператора у конкурентному туристичному ринку України.

Таблиця 1.4 – SWOT-аналіз для ФОП Сигерич Н.М.

<p style="text-align: center;"><b>Сильні сторони:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока репутація та якість обслуговування.</li> <li>2. Широка мережа партнерів.</li> <li>3. Інноваційне використання технологій (CRM, мобільні додатки).</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Слабкі сторони:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока залежність від сезонності.</li> <li>2. Великі витрати на маркетинг.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Можливості:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання внутрішнього туризму.</li> <li>2. Розробка нових ексклюзивних турів.</li> <li>3. Розвиток гастрономічного та екологічного туризму.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Загрози:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростаюча конкуренція від місцевих та міжнародних операторів.</li> <li>2. Економічна невизначеність і політична нестабільність.</li> <li>3. Зміни у законодавстві, що впливають на туристичний бізнес.</li> </ol>

Джерело: побудоване автором на основі [32]

Виходячи з аналізу сильних та слабких сторін, можна сказати що ФОП Сигерич Н.М. має достатній потенціал для розвитку завдяки своїм сильним сторонам та можливостям. Однак, для успішного подолання слабких сторін та загроз необхідно розробити стратегії, що дозволять зменшити залежність від сезонності та оптимізувати маркетингові витрати. Важливо також бути готовими до адаптації у відповідь на зміни на ринку та в законодавстві.

Оцінка ринкової частки підприємства дає змогу глибше зрозуміти їхнє становище на українському ринку туристичних послуг. На даний момент, за даними ринкових досліджень, ринкова частка ФОП Сигерич Н.М. становить близько 8% в загальному обсязі ринку туристичних послуг України. Це вказує на сильне положення туроператора серед середніх гравців ринку, хоча ще далеко до лідерів ринку, які контролюють значно більші частки [13].

Ця ринкова частка є результатом стратегічних ініціатив та інвестицій в маркетинг, які підприємство здійснило протягом останніх років. Туроператор сконцентрував зусилля на покращенні якості обслуговування, розширенні асортименту пропонованих турів, включаючи унікальні тематичні та спеціалізовані тури, що звертаються до специфічних інтересів клієнтів, таких як еко-туризм та культурно-освітні програми. Також, використання інноваційних

цифрових технологій для персоналізації досвіду клієнтів сприяло зростанню лояльності клієнтів та покращенню загального сприйняття бренду.

Проте, для подальшого збільшення ринкової частки та зміцнення своїх позицій на ринку, туроператору потрібно зосередитись на декількох ключових аспектах, які показано в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Етапи збільшення ринкової частки ФОП Сигерич Н.М.

Етапи	Пропозиції та ключові аспекти
1-й етап:	збільшення впізнаваності бренду через цільові рекламні кампанії та маркетингові ініціативи, що сприяють залученню нових сегментів ринку.
2-й етап:	продовження роботи над покращенням клієнтського сервісу, що включає тренінги персоналу, оновлення CRM-системи для ефективнішого управління взаємовідносинами з клієнтами, та розширення мережі партнерських відносин з готелями та іншими постачальниками послуг.

Джерело: побудоване автором на основі [31]

Виконання цих завдань допоможе підприємству піднятися на новий рівень конкурентоспроможності на ринку [2].

Аналіз цінової політики конкурентів підприємства виявляє різноманітні стратегії, які впливають на їх позиціонування на ринку. Конкуренти компанії відрізняються за своїми ціновими стратегіями в залежності від цільових сегментів ринку, які вони обслуговують, їхньої маркетингової стратегії та наданих послуг.

Основний місцевий конкурент, ТОВ «УкрВояж», наприклад, зосереджується на наданні бюджетних турпакетів для внутрішнього туризму. Їхня цінова стратегія базується на мінімізації витрат та пропонуванні низьких цін, що приваблює чутливих до цін споживачів.

На відміну від них, ТОВ «Відвідай», який спеціалізується на екстремальних турах та активному відпочинку, використовує цінову стратегію преміум-класу.

Міжнародний гравець, оператор «Global Tours», пропонує широкий спектр міжнародних турів і фокусується на ринку преміум-сегменту з високоякісними послугами, включаючи перельоти бізнес-класу, розкішні готелі та індивідуальні екскурсії.

Аналіз маркетингових стратегій (табл. 1.6), основних конкурентів підприємства показує, що кожен гравець використовує різні підходи для залучення та утримання клієнтів, що значно впливає на їх ринкову позицію.

Таблиця 1.6 – Аналіз маркетингових стратегій основних конкурентів ФОП Сигерич Н.М.

Туроператор	Маркетингові стратегії
ТОВ «УкрВояж»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використання соціальних мереж (Facebook, Instagram) для рекламних кампаній і взаємодії з клієнтами.</li> <li>2. Google Ads для залучення трафіку на веб-сайт.</li> <li>3. Спеціальні знижки та акції для чутливих до цін споживачів.</li> </ol>
ТОВ «Відвідай»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR-акції та співпраця з блогерами та інфлюенсерами у сфері подорожей</li> <li>2. Організація тематичних заходів та зустрічей для клієнтів.</li> <li>3. Створення спільноти навколо бренду для збільшення лояльності.</li> </ol>
ТОВ «Global Tours»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Персоналізовані email-кампанії та розкішні рекламні брошури.</li> <li>2. Партнерства з престижними журналами та телеканалами.</li> <li>3. Участь у міжнародних туристичних виставках і конференціях.</li> <li>4. Високий рівень обслуговування та увага до деталей для створення довгострокових відносин з клієнтами.</li> </ol>
ФОП Сигерич Н.М.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використання соціальних мереж та контекстної реклами для залучення нових клієнтів.</li> <li>2. Побудова бренду через партнерства та PR-акції.</li> <li>3. Впровадження програм лояльності та організація заходів для клієнтів.</li> </ol>

Джерело: побудоване автором на основі [28, 29, 30]

Для ФОП Сигерич Н.М. важливо враховувати ці різноманітні маркетингові стратегії конкурентів при розробці власних підходів. Туроператор може використовувати комбінацію цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі та контекстна реклама, для залучення нових клієнтів, а також зосередитися на побудові бренду через партнерства та PR-акції. Крім того, впровадження програм лояльності та організація заходів для клієнтів може сприяти підвищенню лояльності та збільшенню повторних продажів. Інтеграція

цих стратегій допоможе підприємству зміцнити свої позиції на ринку та ефективно конкурувати з іншими гравцями.

Аналізуючи конкурентне середовище ФОП Сигерич Н.М., важливо звернути увагу на майбутні тенденції та прогнози розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Ринок продовжує демонструвати зростання, але залишається дуже залежним від економічних умов, політичної стабільності та змін у споживчих уподобаннях. Однією з ключових тенденцій є посилення ролі цифрових технологій у туризмі. Все більше туроператорів інвестують у розробку мобільних додатків, вдосконалення веб-сайтів та використання штучного інтелекту для аналізу даних та персоналізації пропозицій.

ФОП Сигерич Н.М. також активно впроваджує ці технології, але для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно вдосконалювати ці рішення, адаптуючи їх до нових потреб ринку. Зокрема, варто звернути увагу на розвиток віртуальних турів та інтерактивних платформ для підвищення залучення клієнтів. Ще одним важливим напрямком розвитку є екологічний туризм. Зростаюча свідомість споживачів щодо екологічних питань стимулює попит на тури, що мінімізують вплив на навколишнє середовище. Конкуренція в цьому сегменті зростатиме, оскільки все більше компаній намагаються відповідати екологічним стандартам та пропонувати «зелені» тури. ФОП Сигерич Н.М. має можливість зайняти лідерські позиції, активно впроваджуючи екологічні практики у свої програми та підвищуючи обізнаність клієнтів про важливість сталого туризму. Конкуренція на ринку також посилюватиметься за рахунок входу нових гравців та розширення існуючих. Міжнародні туроператори продовжують розширювати свою присутність в Україні, пропонуючи високоякісні послуги та конкурентні ціни. Місцеві туроператори, такі як ТОВ «УкрВояж» та ТОВ «Відвідай», також не стоять на місці, вони постійно вдосконалюють свої пропозиції та маркетингові стратегії. ФОП Сигерич Н.М. для збереження своїх позицій на ринку має продовжувати інвестувати у якість

обслуговування, розробку нових унікальних турів та побудову міцних партнерських відносин [3].

Прогнози розвитку конкурентного середовища показують, що успіх на ринку залежить від здатності туроператорів швидко адаптуватися до змін, інвестувати у новітні технології та відповідати зростаючим вимогам клієнтів. ФОП Сигерич Н.М. має всі передумови для того, щоб не лише утримувати свої позиції, але й розширювати свою частку ринку за рахунок інноваційних підходів та високоякісних послуг. Ринкова частка основних конкурентів туристичних послуг показана на рисунку 1.3.

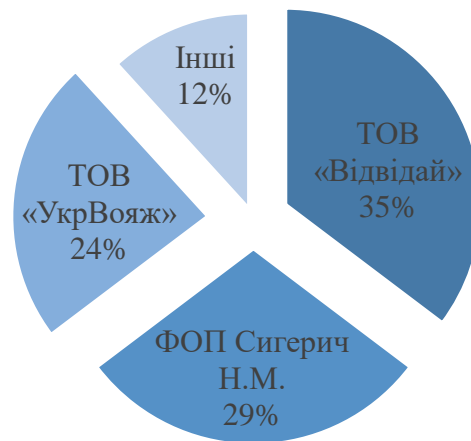


Рисунок 1.3 – Ринкова частка основних конкурентів

Джерело: побудоване автором на основі [33]

Згідно з діаграмою, ринок туристичних послуг України розподілений між кількома основними гравцями. Найбільшу частку займає ТОВ «Відвідай», яка становить 35% ринку. Наступною за величиною є частка ФОП Сигерич Н.М. з показником 29%. ТОВ «УкрВояж» займає 24% ринку. Решта ринку (12%) припадає на інші, менш значущі компанії. Така структура свідчить про досить високий рівень конкуренції серед провідних компаній, причому жодна з них не домінує на ринку, що створює умови для постійної боротьби за клієнтів і впровадження інноваційних підходів до надання туристичних послуг.



### 1.3. Аналіз існуючого алгоритму проектування туристичного продукту на ФОП Сигерич Н.М.

Аналіз проектування туристичного продукту на підприємстві починається з визначення потреб клієнтів та сегментування ринку, що є ключовими етапами для успішної розробки конкурентоспроможних турів. Визначення потреб клієнтів здійснюється шляхом детального аналізу ринкових досліджень, опитувань, зворотного зв'язку від існуючих клієнтів та моніторингу тенденцій у сфері туризму. Цей підхід дозволяє туроператору зрозуміти, які саме послуги та туристичні продукти найбільш затребувані серед різних груп споживачів. Детально наведені етапи аналізу алгоритму проектування туристичного продукту на ФОП Сигерич Н. М. у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Етапи алгоритму проектування туристичного продукту ФОП Сигерич Н.М.

Етапи	Опис	Приклади та методи
Визначення потреб клієнтів	Аналіз ринкових досліджень, опитувань, зворотного зв'язку та моніторинг тенденцій	Регулярні опитування клієнтів Аналіз соціальних мереж
Сегментування ринку	Розподіл ринку на сегменти за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими ознаками	Молодіжний сегмент: активний та пригодницький туризм Сімейний сегмент: сімейні тури з врахуванням потреб дітей Бізнес-сегмент: корпоративні тури та інсентив-програми
Оцінка рентабельності	Аналіз витрат і доходів для визначення доцільності продукту	Прямі витрати (транспортні, проживання, харчування, екскурсії) Непрямі витрати (маркетинг, адміністративні витрати)
Розробка маршруту та програми туру	Планування основних точок маршруту, логістики переміщення та організації заходів	Вибір готелів, ресторанів, транспортних компаній Організація екскурсій, культурних заходів та активного відпочинку
Вибір постачальників та партнерів	Оцінка репутації, надійності, цінової політики та рівня сервісу партнерів	Співпраця з готелями, ресторанами, транспортними компаніями, екскурсійними бюро та місцевими гідами

## продовження таблиці 1.7

Маркетингова стратегія просування	Використання цифрових та традиційних маркетингових каналів для залучення клієнтів	Соціальні мережі (Facebook, Instagram) Контекстна реклама (Google Ads) Email-маркетинг Участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках
Аналіз ризиків та управління ними	Ідентифікація потенційних ризиків та розробка заходів для їх мінімізації	SWOT-аналіз, аналіз чутливості та сценарний аналіз Резервні фонди та страхування План дій на випадок надзвичайних ситуацій
Оцінка якості надання послуг	Моніторинг зворотного зв'язку клієнтів та внутрішні аудити для забезпечення високої якості	Опитування клієнтів після туру Аналіз відгуків клієнтів Внутрішні аудити та інспекції Регулярні тренінги для персоналу

Джерело: побудоване автором на основі [25]

Розробка маршруту і програми туру є наступним етапом після оцінки рентабельності. Цей процес включає визначення основних точок маршруту, тривалості туру, логістики переміщення та організації заходів. ФОП Сигерич Н.М. ретельно планує кожен аспект туру, враховуючи інтереси і потреби цільової аудиторії. Наприклад, для культурно-пізнавальних турів розробляються маршрути, що включають відвідування історичних пам'яток, музеїв, місцевих фестивалів та інших культурних заходів. Для активних турів, таких як походи або рафтинг, маршрути розробляються з урахуванням безпеки та фізичних можливостей учасників.

Програма туру включає детальний розклад заходів, екскурсій, вільного часу та харчування. Також враховуються можливі варіанти для нестандартних ситуацій, такі як зміна погодних умов чи інші форс-мажорні обставини. Розробка програми туру здійснюється у тісній співпраці з місцевими партнерами, що забезпечують надання послуг на високому рівні.

Розробка маркетингової стратегії просування туристичних продуктів є наступним критично важливим етапом. Підприємство застосовує комплексний підхід до просування, який включає використання цифрових та традиційних маркетингових каналів. Одним з основних інструментів є соціальні мережі

(Facebook, Instagram), де туроператор активно веде сторінки, публікуючи фотографії, відео та відгуки туристів. Ці платформи дозволяють не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати зв'язок з існуючими, відповідаючи на їхні питання та надаючи консультації в режимі реального часу. Інформацію про гарячі тури, оголошення, ціни на послуги, контактні дані та підбір турів за певними параметрами кожен охочий може переглянути в соціальних мережах туристичного підприємства, приклад показано на рисунках 1.4, 1.5.

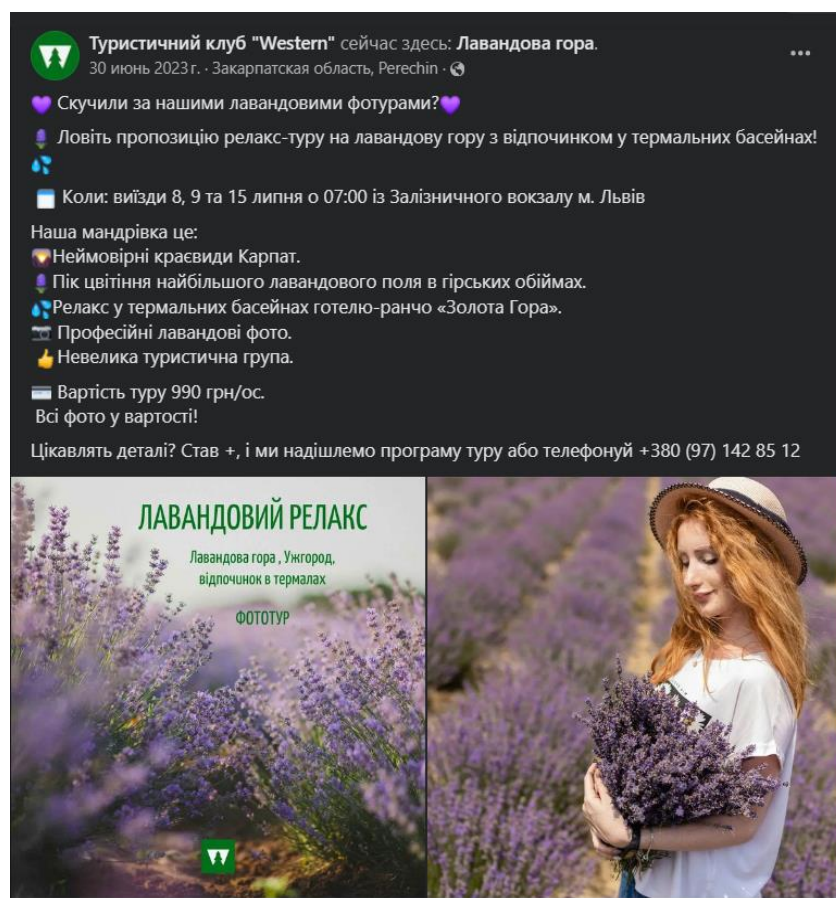
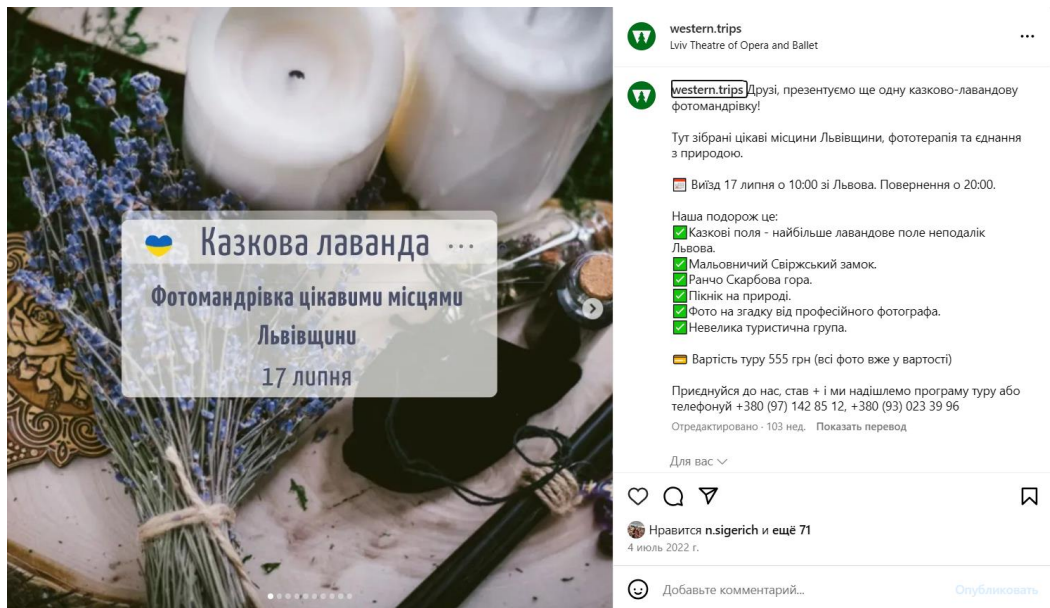


Рисунок 1.4 – Реалізація туристичних послуг через соціальну мережу Facebook

Джерело: взято з інтернет-сторінки «Туристичний клуб Western в мережі Facebook [26]



Риунок 1.5 – Реалізація туристичних послуг через соціальну мережу Instagram

Джерело: взято з інтернет-сторінки «Туристичний клуб Western в мережі Instagram [27]

Туроператор використовує контекстну рекламу в пошукових системах (Google Ads) для залучення трафіку на свій веб-сайт, де представлена детальна інформація про всі тури та можливість онлайн-бронювання. Email – маркетинг також є важливою складовою стратегії, що дозволяє інформувати клієнтів про нові пропозиції, акції та спеціальні знижки. Підписка на новини та розсилки сприяє підтримці постійного контакту з клієнтською базою [4].

Включаючи опитування клієнтів, аналіз відгуків та внутрішні аудити. Туроператор проводить регулярні опитування серед клієнтів після завершення туру, щоб отримати зворотний зв'язок щодо різних аспектів подорожі, таких як комфорт, організація, якість харчування та професіоналізм гідів.

Аналіз відгуків клієнтів виявляє слабкі місця послуг та допомагає їх покращити. Внутрішні аудити забезпечують відповідність стандартам якості на кожному етапі туру. Туроператор використовує систему контролю якості, що включає тренінги для персоналу та сучасні технології для ефективного управління.

## РОЗДІЛ 2

### ПРОЄКТУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ

#### 2.1. Використання методів та інструментів для проєктування туристичного продукту

Використання методів та інструментів щодо проєктування туристичного продукту для Західного регіону вимагає детального розгляду методів дослідження ринку, які дозволяють виявити потреби та вподобання потенційних клієнтів, а також оцінити конкурентне середовище. Одним з ключових методів є анкетування, яке дозволяє збирати дані безпосередньо від споживачів. Це можуть бути онлайн-опитування або паперові анкети, розповсюджені серед цільової аудиторії. Анкетування допомагає зібрати інформацію про демографічні характеристики, інтереси, переваги та готовність клієнтів витратити гроші на певні види туризму [17]. Детальна інформація про інші методи наведена у таблиці 2.1 а також зображена на рисунку 2.1 у вигляді графіку.

Таблиця 2.1 – Методи дослідження ринку

Методи дослідження	Використання
Фокус-групи	Забезпечують глибше розуміння мотивацій і поведінки споживачів. Фокус-групи дозволяють залучити невеликі групи людей для обговорення їхнього досвіду та очікувань від подорожей. Також можуть виявити нові ідеї та пропозиції
Спостереження	Використовується для дослідження ринку. Це може включати спостереження за поведінкою туристів у природних умовах, таких як туристичні виставки, місця відпочинку та інші туристичні локації.
Аналіз вторинних даних	Вивчення вже існуючих досліджень, звітів, статей та інших джерел інформації. Вторинні дані можуть надати цінні інсайти про ринкові тенденції, конкурентів та загальний стан ринку. Використання вторинних даних дозволяє зекономити час та ресурси, оскільки вони вже зібрані та оброблені іншими дослідниками.
Інтернет-аналіз	Моніторинг соціальних мереж дозволяє відстежувати відгуки клієнтів, аналізувати тренди та взаємодії з брендом. Інтернет-аналіз включає

	використання інструментів, таких як Google Analytics, для відстеження поведінки користувачів на веб-сайтах
Інтернет-аналіз	сторінки та пропозиції викликають найбільший інтерес. Також вони дозволяють відстежувати тренди, взаємодії та коментарі клієнтів у режимі реального часу. Використання аналітичних інструментів соціальних мереж, таких як Facebook Insights або Instagram Analytics, допомагає визначити, які типи контенту найбільше залучають аудиторію, які продукти викликають найбільший інтерес, та як клієнти реагують на різні маркетингові кампанії.
Сегментування (демографічне, географічне, психографічне, поведінкове)	Дозволяє розділити загальну туристичну аудиторію на однорідні групи, які мають схожі характеристики та потреби, що дає можливість більш точно налаштувати маркетингові стратегії та пропозиції [3]. Один з основних методів сегментування ринку - демографічне сегментування. Цей метод передбачає поділ ринку на групи за такими ознаками, як вік, стать, рівень доходів, освіта, професія та сімейний стан. Географічне сегментування дозволяє розділити ринок за місцем проживання туристів. Психографічне сегментування базується на поділі ринку за такими ознаками, як спосіб життя, цінності, інтереси та особистісні характеристики. Поведінкове сегментування передбачає поділ ринку за поведінковими характеристиками споживачів, такими як частота подорожей, лояльність до бренду, обсяг витрат на туризм та мета подорожі.

Джерело: побудоване автором на основі [11]

Тобто, для старшої аудиторії можуть бути запропоновані оздоровчі та культурно-пізнавальні тури. Туристи з великих міст можуть бути зацікавлені «у втечі» на природу та активному відпочинку, тоді як туристи з сільських районів можуть шукати культурні та освітні тури у великих містах. Географічне сегментування також включає врахування кліматичних умов, культурних відмінностей та інших регіональних особливостей. Для людей, які ведуть активний спосіб життя, можна запропонувати спортивні тури, походи, рафтинг тощо. Для туристів, які цікавляться культурою та мистецтвом, можуть бути розроблені тури з відвідуванням музеїв, галерей та історичних місць [7].

Можна виділити туристів, які подорожують кілька разів на рік, та запропонувати їм спеціальні програми лояльності або знижки для постійних клієнтів.

З гістограми ми спостерігаємо, що найбільш популярними є анкетування та аналіз соціальних мереж, що свідчить про важливість як кількісних, так і якісних даних у сучасних ринкових дослідженнях. Для досягнення найбільш об'єктивних та всебічних результатів доцільно використовувати комбінований підхід, поєднуючи різні методи дослідження.

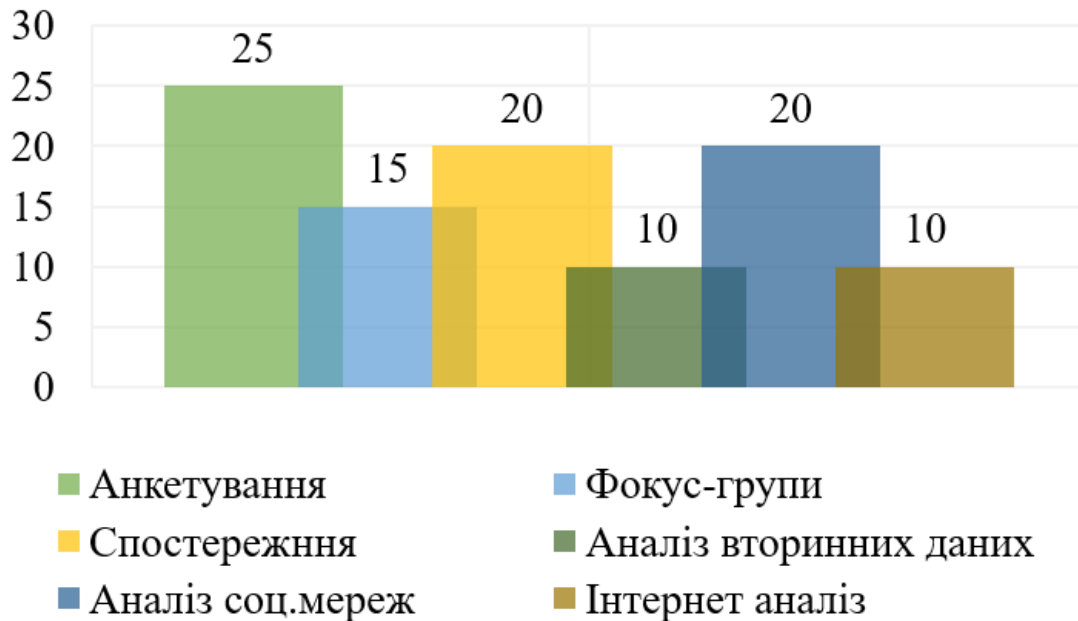


Рисунок 2.1 – Методи дослідження ринку

Джерело: побудоване автором на основі [33]

Один з основних інструментів, що використовує ФОП Сигерич Н.М. це опитування клієнтів. Опитування дозволяють зібрати дані безпосередньо від туристів щодо їхніх уподобань, задоволеності поточними продуктами та очікувань від нових турів. Опитування можуть проводитись як онлайн, так і офлайн, охоплюючи широкий сегмент цільової аудиторії.

Використання цих інструментів дозволяє туроператору створювати продукти, що максимально відповідають очікуванням клієнтів, забезпечуючи високу якість обслуговування та задоволення туристів. Це сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку туристичних послуг Західного регіону [9]. Щоб створити якісний туристичний продукт необхідно врахувати ключові

етапи та фактори. Методи щодо проектування нового туристичного продукту наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Методи проектування нового туристичного продукту

Методи проектування	Сутність
Картографічне дослідження (ГІС)	Використання географічних інформаційних систем (ГІС) для планування оптимальних маршрутів. ГІС дозволяють аналізувати топографічні особливості регіону, визначати найбільш мальовничі та зручні для туристів шляхи, враховувати наявність інфраструктури та природних об'єктів.
Польові дослідження	Безпосереднє обстеження місцевості командою експертів. Це дозволяє оцінити реальні умови на місцях, перевірити доступність та стан туристичних об'єктів, врахувати сезонні фактори, такі як погодні умови та стан доріг.
Аналіз логістики	Вивчення транспортного сполучення, час у дорозі, місця зупинок та відпочинку. Для цього використовуються спеціалізовані програми планування маршрутів, які дозволяють оптимізувати логістику та створити найбільш ефективний та привабливий маршрут
Аналіз культурно-історичного аспекту регіону	Для Західного регіону це може включати відвідування замків, музеїв, місць історичних подій та традиційних свят. Важливо створити маршрут, який не лише пропонує красиві краєвиди, але й дозволяє туристам зануритися у місцеву культуру та історію. Для цього залучаються експерти-історики та культурологи, які допомагають розробити цікаві та інформативні екскурсії.
Аналіз продуктів конкурентів	Дозволяє визначити ринкові тенденції, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також знайти можливості для диференціації власної пропозиції.
Порівняльний аналіз	Дослідження продуктів, що пропонуються основними конкурентами на ринку. Це може включати аналіз турів, запропонованих такими туроператорами, як ТОВ «УкрВояж», «ТОВ Відвідай» та ТОВ «Global Tours». Туроператор вивчає маршрути, програми, тривалість турів, цінову політику та додаткові послуги, що надаються конкурентами.
Аналіз маркетингових стратегій конкурентів	Вивчення рекламних кампаній, акцій та спеціальних пропозицій дозволяє зрозуміти, які маркетингові інструменти та канали комунікації найбільш ефективні для залучення клієнтів. Це може включати аналіз використання соціальних мереж, контекстної реклами, email-маркетингу та участі у туристичних виставках.
Оцінка рентабельності	Визначення фінансової доцільності нового туристичного продукту. Це дозволяє визначити оптимальну цінову стратегію та прогнозувати можливий обсяг продажів.
Розрахунок собівартості туру	Цей метод передбачає детальне обчислення всіх витрат, пов'язаних з організацією та проведенням туру, включаючи транспортні витрати, витрати на проживання, харчування, екскурсії, страхування, оплату праці персоналу та маркетингові витрати. Визначення точної собівартості дозволяє встановити мінімальну ціну, яка покриває всі витрати і забезпечить певний рівень прибутку.

Джерело: побудоване автором на основі [9].



Оцінка рентабельності також включає аналіз ринку та конкурентного середовища. Важливо враховувати ринкові ціни на аналогічні продукти, рівень попиту, а також конкурентні переваги та недоліки.

Для більш точного прогнозування рентабельності використовується сценарний аналіз, який дозволяє моделювати різні сценарії розвитку подій. Цей метод передбачає розробку декількох можливих сценаріїв (оптимістичного, реалістичного та песимістичного) та оцінку їхнього впливу на фінансові показники проекту. Сценарний аналіз допомагає підготуватися до можливих ризиків та розробити стратегії їхнього мінімізації.

Комплексний підхід до оцінки рентабельності, який включає розрахунок собівартості, аналіз точки беззбитковості, прогнозування грошових потоків, аналіз ринку та сценарний аналіз, дозволяє ФОП Сигерич Н.М. створювати фінансово доцільні та конкурентоспроможні туристичні продукти для Західного регіону. Використання цих методів забезпечує глибоке розуміння фінансових аспектів проекту та сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо його реалізації [5].

Ефективне просування туристичних продуктів є ключовим фактором успіху, оскільки дозволяє залучати нових клієнтів та підвищувати пізнаваність бренду. Основні методи дослідження ринку які використовує ФОП Сигерич Н.М. для проектування нового туристичного продукту наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні методи та інструменти дослідження ринку для проектування туристичних продуктів підприємством

Методи/інструменти	Опис	Застосування
Маркетингові дослідження	Аналіз потреб і очікувань потенційних клієнтів через опитування, інтерв'ю, аналіз даних.	Ідентифікація основних вимог до продукту.
SWOT-аналіз	Визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для туристичного продукту.	Стратегічне планування розвитку продукту.
Benchmarking	Порівняльний аналіз продуктів конкурентів для виявлення «кращих практик» у галузі.	Вдосконалення та інновації у продукті.

продовження табл. 2.3

Brainstorming	Збір ідей від команди проекту для генерації нових концепцій продуктів.	Розробка креативних та інноваційних рішень.
Прототипування	Створення моделей або макетів нових туристичних продуктів для тестування і вдосконалення.	Тестування і оптимізація продуктів перед запуском.
Аналіз трендів	Вивчення глобальних і локальних тенденцій у туризмі для прогнозування майбутнього попиту.	Прогнозування змін у перевагах споживачів.
Цифрові інструменти	Використання онлайн аналітики, соціальних медіа, CRM-систем для збору і аналізу даних.	Залучення клієнтів та персоналізація пропозицій.

Джерело: побудоване автором на основі [14, 15, 16]

## 2.2. Підвищення попиту для туристів на Західному регіоні

Підвищення попиту для туристів на Західному регіоні вимагає детального аналізу туристичного потенціалу, який включає вивчення природних, культурних та історичних ресурсів регіону. Західний регіон України відомий своєю унікальною природою, багатою культурною спадщиною та історичними пам'ятками, що створює значний потенціал для розвитку різних видів туризму, таких як еко-туризм, культурно-пізнавальний туризм, активний відпочинок та гастрономічний туризм.

Одним з ключових елементів туристичного потенціалу Західного регіону є його природні ресурси. Карпатські гори, численні національні парки, річки та озера пропонують безліч можливостей для активного відпочинку, включаючи походи, рафтинг, гірськолижний спорт та велотури. Аналіз відвідуваності показує, що туристи з великих міст України та зарубіжжя все частіше обирають Карпати для активного відпочинку на природі. Це свідчить про необхідність розвитку інфраструктури, що підтримує цей вид туризму, зокрема, створення нових туристичних маршрутів, облаштування кемпінгів та велодоріжок.

Культурно-історичний потенціал Західного регіону також є важливим фактором для залучення туристів. Львів, Івано-Франківськ, Ужгород та інші

міста регіону мають багату історію та архітектурні пам'ятки, які приваблюють любителів культурного туризму. Організація тематичних екскурсій, фестивалів, культурних заходів та інтерактивних виставок може значно підвищити туристичний потік до цих міст. Наприклад, проведення щорічних фестивалів середньовічної культури у Львові може стати однією з родзинок туристичного сезону.

Гастрономічний туризм популярний у Західному регіоні завдяки різноманіттю місцевих кулінарних традицій. Проведення гастрономічних турів, майстер-класів з приготування національних страв та дегустацій місцевих продуктів може привернути увагу гурманів та любителів автентичної кухні. Важливою частиною таких турів можуть стати відвідування місцевих фермерських господарств, виноробень та сироварень, де туристи зможуть побачити процес виготовлення продукції та спробувати її на місці [7].

Підвищення попиту для туристів на Західному регіоні вимагає комплексного підходу, що включає розвиток інфраструктури, організацію культурних та гастрономічних заходів, а також ефективне просування туристичних продуктів. Використання багатого туристичного потенціалу регіону дозволить створити конкурентоспроможні та привабливі пропозиції, що будуть задовольняти потреби сучасних мандрівників та сприятимуть зростанню туристичної галузі Західного регіону. Попит даного регіону залежить від багатьох факторів, які є фундаментом для розвитку туристичної галузі.

Транспортна інфраструктура Західного регіону включає широкий спектр варіантів: від міжнародних аеропортів у містах Львів та Івано-Франківськ до розвинутої мережі залізничних та автобусних сполучень. Покращення транспортного доступу до регіону, таке як запуск нових авіаліній, оновлення залізничних вагонів та покращення стану доріг, може значно збільшити кількість туристів. Особливо важливим є забезпечення зручних та швидких транспортних з'єднань між основними туристичними атракціями, що сприятиме більш гнучкому плануванню подорожей [4].

Щодо житлової інфраструктури, Західний регіон може похвалитися різноманіттям пропозицій, від розкішних готелів до затишних сільських будинків та хостелів. Проте, для підвищення попиту необхідно зосередити увагу на підвищенні стандартів обслуговування, оновленні інтер'єрів та покращенні онлайн-систем бронювання. Покращення якості житла та розширення діапазону доступних послуг, таких як Wi-Fi, СПА, спортивні комплекси, можуть значно збільшити задоволеність туристів. Доступність туристичних та культурних послуг також відіграє ключову роль у залученні відвідувачів. Розвиток інфраструктури для активного відпочинку, такого як велосипедні доріжки, маршрути для піших туристів, організовані гастрономічні тури, культурні заходи та фестивалі, може зробити Західний регіон більш привабливим. Наявність добре розвиненої мережі інформаційних центрів, що надають інформацію про місцеві атракції, події та тури, також є критично важливою.

Для підвищення попиту туристів на Західний регіон необхідно застосувати цілеспрямовані маркетингові стратегії, які включають цифровий маркетинг, партнерські взаємодії, та розробку унікальних туристичних продуктів. Основою успішного маркетингу є визначення цільової аудиторії та розробка пропозицій, що максимально відповідають їхнім інтересам та потребам. В таблиці 2.4 розглянуто варіанти щодо успішного підвищення попиту туристів та привабливості турів для Західного регіону.

Таблиця 1.4 – Особливості використання різних способів для підвищення попиту туристичних продуктів Західного регіону

Способи	Особливість використання
Підвищення привабливості туристичних продуктів	Створення унікальних, на місцевому рівні розроблених турів, що включають відвідування менш відомих, але значущих для місцевої культури місць. Це можуть бути кулінарні тури до місцевих виробників, екскурсії на традиційні ремісничі майстерні або відвідування історичних місць, які не є широко відомими серед загального потоку туристів. Такі продукти не тільки збагачують туристичний досвід, але й сприяють економічному розвитку місцевих громад, оскільки залучають фінанси безпосередньо до господарств регіону.

Співпраця з місцевими громадами	Регулярні консультації з місцевими лідерами та жителями для визначення потенціалу нових туристичних маршрутів, обговорення потреб громади і можливостей для взаємовигідної співпраці. Залучення громади не тільки дозволяє створювати продукти, які точно відповідають інтересам і очікуванням туристів, але й сприяє розвитку місцевої економіки через створення нових робочих місць та збільшення місцевих доходів.
Освітні та культурні програми	розробка освітніх та культурних програм, що демонструють унікальність місцевої культури. Можна організувати тематичні фестивалі, виставки, майстер-класи з місцевих ремесл, кулінарні шоу, що дозволять туристам глибше зануритися у місцеву культуру. Такі заходи залучають не тільки місцевих жителів, але й туристів, сприяючи культурному обміну і підвищуючи загальний інтерес до регіону.

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Проведення фестивалів в Західному регіоні може бути зорієнтоване на різноманітність культурних, музичних, гастрономічних та історичних тем. Наприклад, фестивалі етнічної музики та традиційних ремесл можуть привертати увагу не тільки місцевих жителів, але й туристів з інших регіонів та країн. Важливо також забезпечити включення у програму фестивалю активностей, що відображають унікальність місцевої культури, таких як майстер-класи з виготовлення традиційних виробів, дегустації місцевих страв та напоїв, тематичні екскурсії.

Використання цифрових технологій може кардинально підсилити ефективність проведення та просування фестивалів. Цифрові платформи, як-от веб-сайти фестивалів, соціальні медіа, мобільні додатки та агрегатори подій, стають ключовими інструментами для залучення відвідувачів. Мобільні додатки можуть надавати користувачам інформацію про розклад заходів, мапи місцевості з вказівкою локацій подій, можливість купівлі квитків, а також функціонал для інтерактивної участі через голосування або соціальні мережі. Також важливим є використання доповненої реальності (AR) для створення унікальних вражень, наприклад, віртуальних турів історичними місцями або інтерактивних ігор, що базуються на культурних особливостях регіону [2].

Використання цифрового маркетингу, зокрема контекстної реклами, SEO та цільової реклами в соціальних мережах, може значно збільшити охоплення

потенційних туристів, підвищити інтерес до відвідування регіону на час фестивалів та стимулювати бронювання житла і послуг. Ефективне використання аналітичних інструментів для вивчення поведінки користувачів та їхніх вподобань допоможе оптимізувати маркетингові кампанії та підвищити ROI.

Синергія фестивальних заходів і цифрових технологій може стати могутнім стимулом для розвитку туризму в Західному регіоні, залучаючи більшу кількість відвідувачів і сприяючи економічному зростанню місцевих громад. Для підвищення попиту на туристичні послуги Західного регіону необхідно провести оцінку ефективності маркетингових кампаній, з метою оптимізації стратегій та ресурсів. Це передбачає використання аналітичних інструментів і методів для збору даних, аналізу показників та адаптації маркетингових заходів відповідно до змінних потреб і поведінки цільових аудиторій.

Аналіз ефективності: основним кроком є використання ключових показників ефективності (KPI), вартість за 1 клік (CPC), вартість привернення клієнта (CAC), конверсійні ставки веб-сайту, ступінь залученості в соціальних медіа, та ROI (повернення вкладень). Ці показники допоможуть оцінити, наскільки ефективно кошти та ресурси витрачаються на залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Цифровий маркетинг: оцінка ефективності онлайн-кампаній вимагає збору та аналізу даних з різних джерел. Використання Google Analytics та інших платформ аналітики дозволяє відстежувати поведінку користувачів на сайті, оцінювати трафік та його джерела, переглядати кількість бронювань та запитів, що здійснені через онлайн-канали. Також важливо аналізувати вплив соціальних медіа за допомогою засобів вимірювання взаємодії, подобається, коментарів, репостів, які допоможуть визначити, як контент резонує з аудиторією.

Адаптація кампаній: важливим аспектом є гнучка адаптація маркетингових стратегій на основі отриманих даних. Якщо певні канали або підходи не показують бажаних результатів, слід змінювати тактику або розподіл бюджету, зосередившись на тих аспектах, які принесли найкращий ROI. Наприклад, якщо

інтерактивний контент у соціальних медіа показує високу залученість, можливо, варто збільшити інвестиції в цей напрямок, зменшивши витрати на менш ефективні методи реклами.

Використання сучасних технологій: ефективність маркетингових кампаній може бути підвищена через застосування передових цифрових технологій, таких як машинне навчання та штучний інтелект для персоналізації пропозицій та оптимізації маркетингових повідомлень. Такі технології дозволяють більш точно цілитися на потенційних клієнтів з відповідними інтересами і поведінкою.

Систематичний підхід до аналізу та адаптації маркетингових стратегій забезпечить не тільки збільшення попиту на туристичні послуги, але й сприятиме сталому розвитку туристичної галузі Західного регіону, забезпечуючи високу віддачу від інвестицій у маркетингові заходи.

### **2.3. Розробка гастрономічного туру з використанням сегментованого підходу**

Розробка гастрономічного туру «Смак Заходу: гастрономічна подорож за традиціями Західної України» вимагає детального аналізу гастрономічного потенціалу Західного регіону. Західна Україна відома своїми кулінарними традиціями, що базуються на різноманітті продуктів, багатстві смаків та унікальних техніках приготування. Для розробки туру скористаємося інформацією щодо географічного положення регіону, в якому планується проводити тур (табл.2.5).

Таблиця 2.5 – Характеристика національної кухні Західного регіону України

Географічне положення країни	Західний регіон України включає такі області, як Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська, Волинська, Рівненська, Закарпатська, Чернівецька, Хмельницька.
Рельєф, географічні зони	Переважають гори (Карпати), передгір'я, річкові долини та рівнини.
Клімат	Помірно континентальний, з теплим літом та м'якою зимою.

Основні напрямки сільського господарства	Тваринництво, землеробство (вирощування зернових, картоплі, овочів), садівництво, виноградарство.
Перероблююча та харчова промисловість	Молочна, м'ясна, консервна, виноробна, кондитерська, хлібопекарська промисловість.
Населення країни (національний склад)	Переважно українці, також є представники польської, угорської, румунської та інших національностей.
Віровизнання (релігія)	Греко-католицизм, православ'я, римо-католицизм, протестантизм.
Продукти харчування, характерні для кухні даної країни (народу)	Борщ, вареники, деруни, голубці, банош, грибні страви, ковбаси, домашні сири, м'ясні та рибні вироби, медові напої.
У тому числі смакові продукти (прянощі, спеції, приправи)	Часник, кріп, петрушка, хрін, майоран, кмин, паприка, чорний перець, лавровий лист.
Характеристика способів кулінарної обробки продуктів: механічної (первинної): теплової (вказати найбільш характерні, відмінні від інших режими, прийоми)	Механічна обробка: очищення, нарізання, подрібнення, замочування. Теплова обробка: варіння, смаження, тушкування, запікання, коптіння. Характерні прийоми включають повільне тушкування в глиняних горщиках, коптіння ковбас і м'ясних виробів, запікання в печі.
Найбільш характерні (національні) страви, їх аналоги в інших кухнях, способи оформлення та подачі	Борщ: аналоги в польській кухні. Подається зі сметаною та зеленню. Вареники: аналоги в польській кухні (пироги). Подаються з різними начинками (картопля, сир, ягоди) та сметаною. Банош: аналогів майже немає, характерна страва з кукурудзяної крупи, подається з бринзою та шкварками.
Приблизне меню для туристів із цієї країни (регіону)	Сніданок: сирники з медом та сметаною, узвар. Обід: борщ, вареники з картоплею та грибами, узвар. Вечеря: деруни з грибним соусом, банош з бринзою, квашені овочі, узвар.
Клас обслуговування і їх характеристика	Традиційні заклади харчування (корчми, хати): автентичний інтер'єр, страви національної кухні, домашня атмосфера. Ресторани середнього класу: хороша якість обслуговування, сучасні інтерпретації національних страв, можливість вибору напоїв. Високі класні ресторани: високий рівень обслуговування, вишукане оформлення страв, професійні кухарі, ексклюзивні страви на основі традиційних рецептів.

Джерело: розроблено автором на основі [18, 19]

Завдяки систематичному підходу до аналізу гастрономічного потенціалу, співпраці з місцевими виробниками та ефективному маркетингу, гастротур «Смак Заходу» може стати не тільки цікавим кулінарним досвідом, але й важливим чинником стимулювання туристичного попиту на Західній Україні.

Розробка маркетингової стратегії просування гастрономічного туру «Смак Заходу: гастрономічна подорож за традиціями Західної України» включає кілька



ключових елементів, що забезпечують ефективне залучення цільової аудиторії та підвищення популярності продукту. Основні акценти стратегії спрямовані на цифровий маркетинг, партнерства та організацію промо-заходів.

Цифровий маркетинг є основним інструментом просування гастрономічного туру. Використання соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, дозволить охопити широку аудиторію, включаючи молодь та любителів гастрономії. Регулярне публікування контенту з фотографіями, відео та відгуками учасників туру створюватиме живу та привабливу картину подорожі. Платні рекламні кампанії у соціальних медіа з таргетуванням на відповідні демографічні групи забезпечать високу видимість та залученість. Додатково, використання Google Ads та SEO-оптимізація веб-сайту туру підвищать його пошукову позицію та залучать органічний трафік.

Партнерства з туристичними агенціями, готелями, ресторанами та локальними виробниками продуктів забезпечать взаємовигідну співпрацю та розширять канали просування туру. Наприклад, готелі можуть пропонувати спеціальні пакети для гостей, що включають участь у гастротурі, а місцеві ресторани — влаштовувати промо-заходи та дегустації. Співпраця з популярними гастрономічними блогерами та інфлюенсерами допоможе створити автентичні та захоплюючі відгуки, які підвищать довіру потенційних клієнтів до туру.

Організація промо-заходів та участь у туристичних виставках і фестивалях є важливими елементами стратегії. Презентація гастротуру на міжнародних туристичних форумах та виставках дозволить привернути увагу туристичних операторів та індивідуальних туристів з різних країн. Проведення дегустаційних заходів та майстер-класів у рамках локальних фестивалів дають можливість потенційним клієнтам особисто ознайомитися з програмою туру та його унікальними пропозиціями.

Контент-маркетинг через створення блогів, статей та путівників на веб-сайті туру та інших туристичних платформах допоможе залучити аудиторію, яка

цікавиться культурою та гастрономією Західної України. Регулярні публікації з розповідями про традиційні страви, рецепти, історії місцевих кухарів та фермерів зроблять тур більш привабливим для туристів, що шукають автентичні враження.

Email-маркетинг сприятиме підтримці зв'язку з зацікавленою аудиторією та інформуванню її про нові тури, спеціальні пропозиції та акції. Регулярні розсилки з яскравими візуалізаціями та корисною інформацією допоможуть утримувати увагу потенційних клієнтів та стимулюватимуть бронювання.

Розроблена програма гастрономічного туру «Смак Заходу: гастрономічна подорож за традиціями Західної України» включає важливий етап оцінки якості наданих послуг та отримання зворотного зв'язку від учасників. Оцінка якості дозволяє визначити сильні та слабкі сторони туру, а також забезпечити постійне вдосконалення продукту на основі відгуків туристів.

Для оцінки якості туру використовуються кілька методів. Перш за все, після кожного етапу подорожі учасники отримують анкети з запитаннями щодо їхнього задоволення окремими аспектами туру, такими як якість харчування, комфорт проживання, організація заходів та майстер-класів, а також загальне враження від туру. Анкети можуть бути заповнені як у паперовому вигляді, так і через онлайн-платформи, що дозволить швидко та зручно збирати дані.

Крім анкетування, важливо організувати особисті інтерв'ю з учасниками, де вони зможуть детально розповісти про свої враження та запропонувати конкретні покращення. Такі інтерв'ю можуть проводитися під час або після завершення туру. Наприклад, у день завершення туру у Львові можна організувати підсумкову зустріч з учасниками, де вони поділяться своїми думками в неформальній атмосфері.

Також ефективним методом збору зворотного зв'язку є використання соціальних мереж. Створення закритої групи для учасників туру на платформі Facebook або Instagram дозволить їм обмінюватися враженнями, публікувати фотографії та коментарі. Це також створює спільноту, яка підвищує лояльність клієнтів та їхнє бажання рекомендувати тур іншим.

Для забезпечення високої якості туру важливо налагодити постійний моніторинг основних показників ефективності, таких як рівень задоволеності учасників, кількість повторних замовлень та рекомендацій, а також аналіз відгуків у соціальних мережах та на туристичних платформах. Отримані дані слід регулярно аналізувати та використовувати для вдосконалення програми туру. Наприклад, якщо учасники висловлюють побажання щодо більш детального ознайомлення з процесом виготовлення місцевих продуктів, можна включити додаткові майстер-класи або екскурсії на виробництво. Якщо ж є зауваження щодо якості харчування або умов проживання, слід розглянути можливість зміни партнерів або покращення існуючих умов.

Оцінка якості та зворотний зв'язок є невід'ємними елементами розробки та вдосконалення програми гастротуру «Смак Заходу: гастрономічна подорож за традиціями Західної України». Постійний аналіз відгуків та готовність до адаптації туру відповідно до потреб та побажань клієнтів забезпечать високу якість наданих послуг та задоволення учасників, сприяючи успішному розвитку туристичного продукту.

Розробка концепції гастрономічного туру «Смак Заходу: гастрономічна подорож за традиціями Західної України» зосереджена на створенні унікального кулінарного досвіду, який дозволяє глибше зануритися в місцеву культуру через її гастрономію. Основна ідея туру — показати різноманітність смаків та кулінарних традицій регіону, включаючи відвідування традиційних ресторанів, фермерських господарств, виноробень, а також участь у кулінарних майстер-класах від місцевих майстрів.

Структура туру: гастротур розпочинається зі Львова, відомого своїми кав'ярнями та ресторанами, які славляться місцевою та європейською кухнею. Відвідувачі мають змогу спробувати львівські круасани з карамеллю, насолодитися смаком ароматної галицької кави і відвідати місцеві шоколадні майстерні. Далі маршрут пролягає через Карпати, де гості відкривають для себе

закарпатські страви, такі як бограч, банош, різноманітні сири та домашні ковбаси. Також заплановані дегустації карпатських вин у місцевих виноробнях.

Інтерактивні елементи: ключовою особливістю туру є участь у кулінарних майстер-класах, де туристи не просто спостерігають за процесом приготування, але й беруть участь у створенні традиційних страв. Це може бути випікання хліба в сільській печі, приготування ужгородського гуляшу або створення власної версії вареників під керівництвом місцевих кулінарів.

Включення музичних і танцювальних виступів народних колективів дозволить глибше зануритися в культурне середовище регіону.

Маркетингова стратегія: промоція гастрономічного туру «Смак Заходу» здійснюватиметься через соціальні медіа, туристичні портали та блоги з високою відвідуваністю. Використання цільових рекламних кампаній, публікація захоплюючих історій і відгуків від учасників, а також створення відео- та фото-контенту з місць проведення туру підвищить його привабливість і допоможе привернути туристів з різних куточків світу.

Розробка гастрономічного туру «Смак Заходу: гастрономічна подорож за традиціями Західної України» передбачає детальне планування маршруту, який дозволить учасникам відчувати різноманітність і багатство кулінарних традицій регіону. Маршрут включає ключові міста та села, де зосереджені основні гастрономічні атракції. Основна характеристика щодо розробки нового туристичного продукту підприємством наведена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Загальна характеристика гастрономічного туру «Смак Заходу»

Назва гастрономічного туру	«Смак Заходу: гастрономічна подорож за традиціями Західної України»
Вид маршруту	Гастрономічно-пізнавальний
Протяжність	800км.
Категорія складності	легкий

Тривалість	5 днів
Трансфер	автобусно-пішохідний
Вид маршруту	круговий
Форма організації	група туристів 20 осіб
Склад туристів	Дорослі та діти від 7 років
Період надання послуг(сезонність)	весна, літо, осінь, зима
Початок/закінчення	9:00/18:00
Схема маршруту (рис. 2.2)	Львів – Ужгород – Яремче – Івано-Франківськ - Львів
Вартість на 1 особу, грн	Базова ціна: 41328, преміум-пакет: 49728

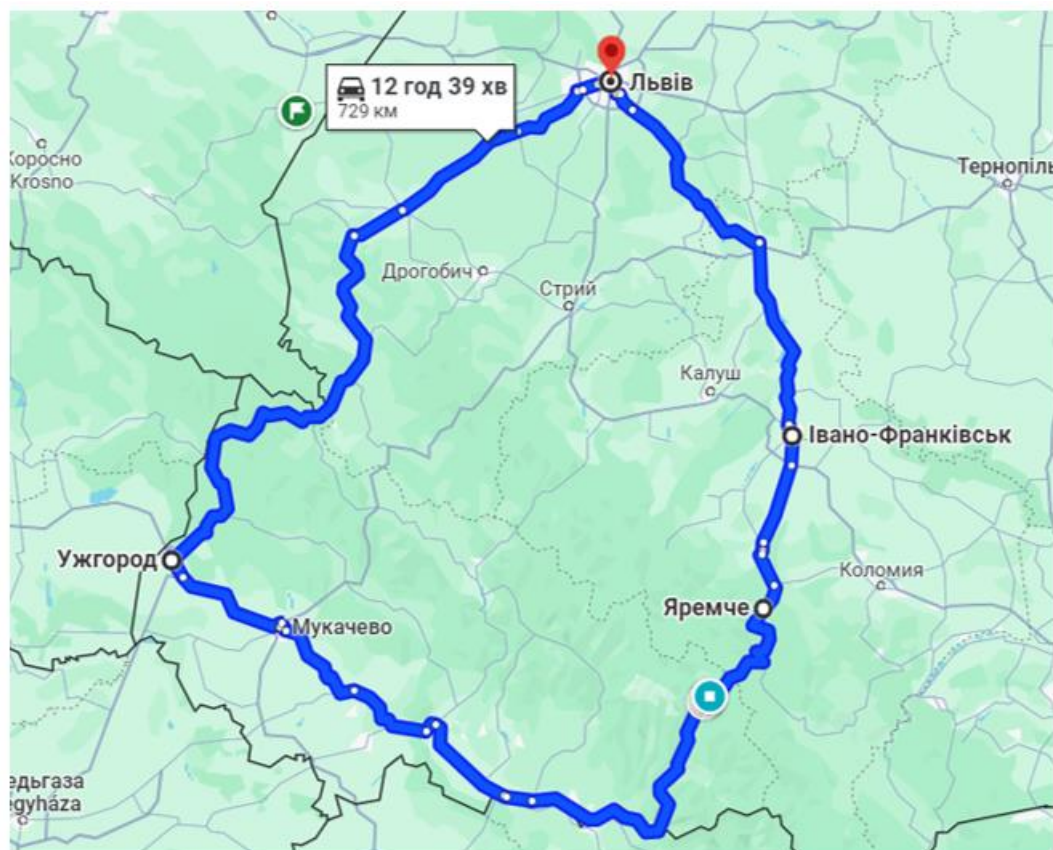


Рисунок 2.2 – Схема маршруту гастрономічного туру «Смак Заходу»

Розробка програми гастрономічного туру «Смак Заходу: гастрономічна подорож за традиціями Західної України» передбачає тісну співпрацю з місцевими ресторанами та фермерами, що забезпечить автентичність туру та підтримку місцевого бізнесу. Співпраця з локальними виробниками та закладами

громадського харчування є ключовим аспектом, який додає унікальності та неповторності гастротуру, а також сприяє розвитку регіональної економіки.

Основою гастрономічного туру є відвідування провідних ресторанів Західної України, які спеціалізуються на традиційній місцевій кухні. Наприклад, у Львові учасники відвідають ресторан «Криївка», де зможуть скуштувати галицькі страви, такі як борщ з вушками, печене м'ясо та калачі, насолоджуючись живою музикою та автентичною атмосферою.

Крім того, важливо включити в програму відвідування фермерських господарств, де учасники можуть ознайомитися з процесом виробництва локальних продуктів та взяти участь у майстер-класах. Наприклад, у селі Мужієво відвідування виноробні включатиме дегустацію закарпатських вин та сирів, а також майстер-клас з виготовлення сиру, де учасники зможуть навчитися основним технікам сироваріння. Відвідування фермерського господарства в Карпатах, де вирощують органічні продукти, такі як мед, сир та трав'яні чаї, включатиме майстер-клас з приготування медових настоянок та трав'яних чаїв.

Для забезпечення високої якості продуктів та послуг, важливо вибирати партнерів, які дотримуються стандартів екологічності та якості. Співпраця з місцевими виробниками органічних продуктів не тільки підвищує автентичність туру, але й сприяє популяризації здорового харчування серед туристів. Наприклад, ферма «Карпатський мед» надає учасникам можливість не тільки скуштувати свіжий мед та продукти бджільництва, але й дізнатися про традиційні методи ведення бджільництва в Карпатах.

Завдяки залучення місцевих ресторанів та фермерів до програми гастротуру «Смак Заходу» дозволяє створити унікальний туристичний продукт, який базується на регіональних традиціях та культурі. Це сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини Західної України, а також підтримує місцевий бізнес, створюючи додаткові можливості для економічного розвитку регіону. Така співпраця забезпечує автентичність і неповторність

гастрономічного туру, роблячи його привабливим для туристів, які прагнуть отримати унікальний досвід та насолодитися традиційною українською кухнею.

Розроблена програма туру «Смак Заходу: гастрономічна подорож за традиціями Західної України» наведена у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Програма гастрономічного туру «Смак Заходу»

<b>1 день</b>	
9:00	Зустріч з туристами у центрі Львова
9:15-10:30	Відвідування «Копальні кави» для дегустації кави.
11:00-12:30	Відвідування «Львівської майстерні шоколаду». Ви послухаєте історію створення майстерні, дізнаєтеся про технологію обробки шоколаду та виготовлення з нього різних виробів. Після чого у Вас буде змога спробувати легендарний шоколад майстерні.
12:30-14:00	Обід
14:00-17:30	Прогулянка місто, огляд історичних пам'яток
18:00-20:00	Вечеря у ресторані «Криївка», де подаються традиційні галицькі страви з живим музичним супроводом.
20:30	Заселення в готель. Вільний час
<b>2 день</b>	
7:00-8:00	Сніданок. Виселення з готелю
8:00-11:00	Переїзд до Ужгорода
11:00-12:00	Відвідування місцевого ринку. У Вас буде хороша нагода купити собі та друзям різні місцеві сувеніри
12:00-13:00	Обід
13:00-14:30	Переїзд до Мужієво
14:30-16:30	Екскурсія на виноробню в селі Мужієво, дегустація вина та сиру для дорослих. Для дітей сік, фрукти та печиво
16:30-18:00	Повернення до Ужгорода
18:00-19:00	Вільний час
19:00-21:00	Вечеря в місцевому ресторані з традиційною закарпатською кухнею
21:30	Заселення в готель
<b>3 день</b>	
7:00-8:00	Сніданок. Виселення з готелю

8:00-10:00	Переїзд до Яремче
17:00-20:00	Вечеря у ресторані «Дім Легенд»
20:30	Заселення в готель
<b>5 день</b>	
7:00-8:00	Сніданок. Виселення з готелю
8:00-10:00	Повернення до Львова
10:00-13:00	Відвідування гастрономічного фестивалю, який проводиться у Львові, де учасники можуть спробувати різні страви, представлені місцевими ресторанами та виробниками. Майстер-клас з приготування «Львівського сирнику»
13:00-14:00	Обід
15:00-16:00	Вільний час
16:30-17:30	Підсумкова вечеря у ресторані «Вежа Крамарів» з панорамним видом на місто та підведення підсумків туру. Кожен турист ділиться своїми враженнями від гастрономічного туру
17:30-18:00	Переїзд до залізничного вокзалу Львова. Всі повертаються додому.

Джерело: розроблено автором

Цей детально спланований маршрут дозволяє учасникам гастрономічного туру «Смак Заходу» глибше зануритися в кулінарну культуру Західної України, відвідати ключові гастрономічні точки, насолодитися унікальними стравами та напоями, а також взяти участь у кулінарних майстер-класах і дегустаціях.

Розробка програми гастротуру «Смак Заходу: гастрономічна подорож за традиціями Західної України» передбачає детальну оцінку витрат та розробку стратегії ціноутворення, що включає точні розрахунки всіх складових витрат. Нижче (табл.2.8), наведено розрахунки основних витрат на одного учасника та методи формування кінцевої ціни туру.

Таблиця 2.8 – Розрахунок вартості туру «Смак Заходу» на 1 особу, грн

Транспортні витрати	Оренда автобуса для переїздів між містами (5 днів): 172 200 грн Поділ на 20 учасників: 8640/особа
Проживання у готелі	Готелі середнього класу (4 ночі): 3360/ніч Загальна вартість: 3280 грн * 4 ночі = 13120
Харчування	Сніданки (включені в проживання): 0 грн. Обіди (5 днів, середня вартість 615 грн): * 5 днів = 3150/особа.



	Вечері (5 днів, середня вартість 1025 грн): $1050 * 5 \text{ днів} = 5250/\text{особа}$ . Загальна вартість харчування: $3150 + 1050 = 8400/\text{особа}$
Кулінарні майстер-класи	Майстер-клас у Львові (пляцки): 840/особа. Майстер-клас у Закарпатті (сири): 1050/особа. Майстер-клас у Карпатах (баноси): 630/особа. Майстер-клас в Івано-Франківську (вареники): 840/особа. Майстер-клас у Львові (сирник): 840/особа. Загальна вартість: $840 + 840 + 630 + 840 + 840 = 4200/\text{особа}$ .
Екскурсії та культурні заходи	Вхідні квитки та екскурсії (музеї, ферми, виноробні): 2100/група. Організація музичних вечорів та традиційних виступів: 840/група. Загальна вартість: $2100 + 840 = 2940/\text{група}$ .
Маркетингові витрати	Рекламні кампанії, підтримка веб-сайту: 2100.
Адміністративні витрати	Організаційні витрати, заробітна плата гідів: 1260.
Підсумок витрат на одного туриста	Транспорт: 8640 Проживання: 13120 Харчування: 8400 Кулінарні майстер-класи: 4200 Екскурсії та культурні заходи: 2940 Маркетингові витрати: 2100 Адміністративні витрати: 1260
Загальна вартість туру	39 440 грн

Джерело: розроблено автором

### Ціноутворення:

Базовий пакет туру включає всі основні послуги та заходи: 39440 грн + 20% прибутку = 47 328,00 грн.

Преміум-пакет з додатковими послугами (додаткові екскурсії, кращі умови проживання): базова ціна + 8400 грн = 55 728,00 грн.

Отже, базова ціна гастрономічного туру «Смак Заходу» становить 47 328,00 грн, а преміум-пакет – 55 728,00 грн.

Така стратегія ціноутворення дозволяє покрити всі витрати, забезпечити прибуток та запропонувати клієнтам різні варіанти участі залежно від їхніх потреб та фінансових можливостей.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами виконання даної кваліфікаційної роботи було сформовано наступні висновки:

1. В даному розділі було розглянуто аналіз тенденцій ринку туристичних продуктів: проаналізовано сучасні тенденції розвитку туристичного ринку. Виявлено, що найбільш перспективними напрямками є еко-туризм, культурно-історичний туризм та гастрономічні тури. Важливим є також зростання інтересу до унікальних та аутентичних туристичних продуктів, що підвищує конкурентоспроможність регіонів. Проведено аналіз конкурентного середовища туристичних підприємств Західного регіону України для ФОП Сигерич Н.М. Виявлено основних конкурентів, їх сильні та слабкі сторони. Це дозволило визначити можливі напрями для покращення конкурентоспроможності підприємства.

2. Було проаналізовано напрям цільової аудиторії, включаючи їхні вподобання та потреби. Виявлено, що споживачі віддають перевагу продуктам, які пропонують унікальні враження та мають високу якість обслуговування. Це вказує на необхідність розробки продуктів, які відповідають цим вимогам.

3. Оцінено стан туристичної інфраструктури Західного регіону. Було виявлено, що інфраструктура потребує модернізації та розвитку для забезпечення високого рівня комфорту туристів. Це включає поліпшення якості доріг, розвиток готельної бази та закладів громадського харчування.

4. Запропоновано маркетингову стратегію для просування нового продукту. Вона включає використання соціальних мереж, співпрацю з блогерами та впливовими особами, проведення рекламних кампаній та участь у туристичних виставках.

5. Визначено організаційні заходи для впровадження нового продукту, включаючи підготовку персоналу, укладання договорів з партнерами та постачальниками, а також проведення маркетингових активностей.

6. На основі проведеного аналізу ринку та споживчих потреб мною було розроблено концепцію нового туристичного продукту – гастрономічного туру. Він включає відвідування відомих місцевих ресторанів, дегустацію національних страв регіону, майстер-класи з приготування традиційних страв.

7. Розраховано повну собівартість гастрономічного туру «Смак Заходу: гастрономічна подорож за традиціями Західної України» тривалістю 5 днів на 1 особу. Виявлено, що запропонований туристичний продукт має високий потенціал для прибутковості.

Отже, проведений аналіз підтвердив ефективність комплексного підходу до розвитку туристичних продуктів, що включає врахування ринкових тенденцій, конкурентного середовища та споживчих потреб. Для забезпечення високого рівня комфорту туристів та підвищення конкурентоспроможності регіону необхідно інвестувати в модернізацію туристичної інфраструктури. Ефективна маркетингова стратегія успішно просуває туристичний продукт, залучає ширшу аудиторію та підвищує впізнаваність бренду. Співпраця з місцевими громадами та підприємствами створює унікальні туристичні продукти й розвиває регіон.

Рекомендується модернізувати туристичну інфраструктуру для підвищення привабливості регіону. Створювати унікальні туристичні продукти, враховуючи сучасні тенденції. Проводити маркетингові кампанії з використанням сучасних інструментів. Зміцнити співпрацю з місцевими громадами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bieger T., Laesser C. Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*. 2002. Vol. 41, no. 1. P. 68–76. URL: <https://doi.org/10.1177/004728750204100110>.
2. ФОП Сигерич Надія Мирославівна. YouControl. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/fop\\_details/69236944/](https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/69236944/).
3. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 2000. Vol. 21, no. 1. P. 97 – 116. URL: [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00095-3).
4. Tourism: Principles and practice / ed. by C. C. 1952-. 4th ed. Harlow, England : Prentice Hall Financial Times, 2008. 704 p.
5. Tourism: Principles and Practice / F. John et al. Pearson Education, Limited, 2017. 672 p.
6. Dwyer L., Kim C. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*. 2003. Vol. 6, no. 5. P. 369–414. URL: <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>.
7. Fyall A., Garrod B. Tourism Marketing: A Collaborative Approach (Aspects of Tourism). Multilingual Matters Limited, 2005. 383 p.
8. На Івано-Франківщині працюватимуть над створенням DMO. IF Tourism. URL: <https://iftourism.com/news/article/na-ivano-frankivshchini-pracyuvatimut-nad-stvorenniam-dmo>.
9. Goeldner C. R. Tourism: Principles, practices, philosophies. Hoboken, NJ : Wiley, 2011.
10. Hall C. M., Page S. J. The Geography of Tourism and Recreation. Routledge, 2014. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203796092>
11. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2003. 104 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_mrt3.htm](https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt3.htm).

12. Т В. J., Kotler P., James M. P. D. Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall PTR, 2013. 704 p.
13. Маркетингові дослідження для бізнесу: визначення, мета, види, методи, джерела даних – Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovi-doslidzhennya-dlya-biznesu-vydy-metody-dzherela-danyh>.
14. Янько А. Маркетингові дослідження: потужний інструмент для пошуку інсайтів. URL: <https://youscan.io/ua/blog/market-research/>.
15. Market К. У. Аналіз ринку: Сучасні інструменти та методи для оцінки інформації – Блог УС.Market. Дослідження ринку та конкурентий аналіз. URL: <https://blog.youcontrol.market/analiz-rinku-suchasni-instrumenti-ta-mietodi-dlia-otsinki-informatsiyi/>.
16. Middleton V. T. C. Marketing in travel and tourism. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001. 487 p.
17. Географічне положення України. Кордони України. URL: <https://geografi MOZIL2.jimdofree.com/головна/географічне-положення-україни/>.
18. 23 найкращі страви української кухні. UA.IGotoWorld.com. URL: [https://ua.igotoworld.com/ua/article/913\\_luchshye-blyuda-ukrainskoy-kuhni.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/article/913_luchshye-blyuda-ukrainskoy-kuhni.htm).
19. Page S. Tourism Management. Taylor & Francis Group, 2015. 488 p.
20. Конкурентний аналіз: як і навіщо проводити аналіз конкуренції – покрокова інструкція. ІТ-компанія повного циклу розробки програмних продуктів WEZOM – Київ, Україна. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-delat-konkurentnyj-analiz>.
21. Алгоритм проектування регіональних туристичних маршрутів – туристична бібліотека InfoTour.in.ua. URL: <https://infotour.in.ua/kobzova.htm>.
22. Шарко М. В., Петрушенко Н. В. Методика виведення на ринок нових туристичних продуктів: теоретичний аспект. *Вісник Херсонського національного*

технічного університету. 2020. №2. С.103–111.

URL:<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.14>.

23. Терещенко О. Стимулювання попиту: в чому особливості та як здійснювати URL:<https://fractus.com.ua/uk/blog/stimuljuvannya-popitu-v-chomu-osoblivosti-ta-yak-zdijsnjuvati/>.

24. Сегментація ринку-поняття, ознаки, методи і етапи сегментування, приклади. URL:<https://mojaosvita.com.ua/ekonomika/segmentaciy-a-rinku-ponyattya-oznaki-metodi-i-etapi-segmentuvannya-prikladi/#i-2>.

25. Туристичний клуб Western Facebook. URL:<https://www.facebook.com/western.trips>.

26. Туристичний клуб Western. Instagram. URL:<https://www.instagram.com/western.trips/>.

27. Про нас. Tour Voyage – туристична фірма. URL: <http://www.tour-voyage.com.ua/o-nas/>.

28. Відвідай, туроператор. URL: <https://top20.ua/lviv/turizm-podorozhi/turistichni-agentstva-ekskursiyi/turistichniy-operator-vidviday.html>.

29. Global Tour Club. URL: <https://globaltour.com.ua/typy-turiv/>.

30. Соболева Г. Г. Інноваційні технології як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *YoungScientist*. 2018. № 2 (54). С. 426. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5146/5047>

31. LibreTexts. 5.3: Конкурентний аналіз. URL: <http://surl.li/uphhqc>.

32. Глубоченко К. О., Дорошенко О. М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 71-75. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-11](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-11).

33. Белобородова, М.В., Зайченко, К.М. Підвищення ефективності діяльності підприємства на основі управління бізнес-процесами. *Бізнес Інформ*. 2021. 12. С. 294–300.

34. Безугла, Л.С. (2020). Особливості маркетингової діяльності у сфері туристичних послуг. *Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні*

суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм : колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Пороги. С. 515-523.

35. Белобородова М.В., Шаповал В.М. Роль зовнішніх факторів у підвищенні інвестиційної привабливості корпоративних підприємств. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2020. №4. С. 14-29.

36. Безугла, Л.С. & Воловик, Д.В. (2019). Перспективи розвитку туризму на внутрішньому та зовнішньому ринках України. *Управління соціально-економічним розвитком країни, регіону, підприємства в умовах кризи (фінансова, аграрна галузі та невиробнича сфера)* : колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук. Дніпро : Видавець Біла К.О. С. 390-398.

37. Безугла, Л., Пилипенко, Г., & Бондаренко, Л. (2022). Імплементация управління якістю в туристичному підприємстві. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 1(5), 33 – 38. <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/41>.

38. Shapoval V., Herasymenko T, Bieloborodova M., Dubrova N., Kyryliuk I. (2021). Integrated Approach to Development of Tourism Industry in the Ukraine Regional Based on Modern Information Technologies [E-resource]. *Proceedings of the 37th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 1–2 April, Cordoba, Spain. 2021. URL: <https://ibima.org/accepted-paper/integrated-approach-to-development-of-tourism-industry-in-the-ukrainian-regions-based-on-modern-information-technologies/>.

39. Бондаренко Л.А. (2023). Міжнародний досвід розвитку туристичних регіонів. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, №7, с. 15-20. DOI: [doi.org/10.32782/2708-4949.1\(7\).2023.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.3).