

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

Кафедра туризму і готельного господарства
(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи

бакалавра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: «Маркетингова діяльність на туристському підприємстві»

Виконала: здобувачка 4 курсу
групи ТУР 2022-1

Спеціальності 242 – Туризм
(шифр і назва напрямку підготовки та спеціальності)

Морозова Є.В.

(Прізвище та ініціали)

Керівник: Богдан Н.М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: Шевченко В.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)
« 20 » « 06 » 2026 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу
Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Морозова Є.В.
допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії

Зав. кафедри ТiГГ

(назва)

доц., к. е. н. Писарева І.В.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« 20 » « 06 » 2026 р.

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 – Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри ТіГГ
доц., к. е. н. Писарева І.В.

« 01 » « 06 » 2026 р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ**

Морозовій Єлізаветі Віталіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Маркетингова діяльність на туристському підприємстві», керівник роботи Богдан Наталія Миколаївна, д.е.н., проф., затверджені наказом вищого навчального закладу від 17.04.2026 №304-03.
2. Строк подання здобувачем роботи 20 червня 2026 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі документи, нормативно-правові акти, науково-технічна, періодична література, статистичні дані, ресурси мережі Інтернет, матеріали практик.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретико-методичні основи маркетингової діяльності туристичного підприємства. 2. Аналіз діяльності підприємства та оцінювання його маркетингової діяльності. 3. Напрями удосконалення маркетингової діяльності на туристичному підприємстві.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень: 1. Підходи до трактування маркетингу. 2. Види маркетингу. 3. Концепції маркетингу. 4. Концепції і моделі маркетингу в туризмі. 5. Система факторів маркетингових та ціннісних орієнтацій туристичних підприємств. 6. Особливості туристичного маркетингу. 7. Аналіз виробничої програми туристичного підприємства N. 8. Аналіз фінансових показників діяльності турфірми N. 9. Експертне оцінювання напрямів маркетингової діяльності турфірми N. 10. Узагальнений аналіз основних напрямів маркетингової діяльності туристичних підприємств у різних країнах світу. 11. Адаптація міжнародного досвіду маркетингової діяльності для України. 12. Клієнторієнтована методика особистих продажів. 13. Напрями удосконалення маркетингової діяльності турпідприємства. 14. Економічна характеристика заходів реалізації програми оновлення маркетинг-плану туристського підприємства N.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	Богдан Н.М., проф.		
Нормоконтроль	Давидов Є.О.		

7. Дата видачі завдання 01.06.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і обробка первинної інформації</i>	<i>11.05. – 18.05</i>	
2.	<i>Робота над теоретичною частиною</i>	<i>19.05 – 23.05</i>	
3.	<i>Робота над дослідницько-аналітичною частиною</i>	<i>01.06 – 04.06</i>	
4.	<i>Робота над рекомендаційною частиною</i>	<i>05.06 – 09.06</i>	
5.	<i>Розробка і оформлення графічного матеріалу</i>	<i>10.06 – 12.06</i>	
6.	<i>Оформлення пояснювальної записки. Передзахист</i>	<i>13.06 – 14.06</i>	

Здобувач

_____ Морозова Є.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

Керівник роботи

_____ Богдан Н.М.

(підпис, прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність маркетингу та його основні характеристики.....	8
1.2. Класифікація маркетингу, його принципи та функції.....	17
1.3. Особливості здійснення маркетингової діяльності на туристичному підприємстві.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНЮВАННЯ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства N.....	39
2.2. Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності підприємства N.....	45
2.3. Дослідження маркетингової діяльності туристичної фірми N.....	59
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	
3.1. Аналіз закордонного досвіду організації маркетингової діяльності в туризмі.....	77
3.2. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичних підприємств.....	84
3.3. Розроблення заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства.....	95
ВИСНОВКИ.....	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	116
ДОДАТКИ.....	121

ВСТУП

Розбудова незалежної України та зміцнення її економічного суверенітету зумовлюють необхідність активного розвитку ринкових механізмів господарювання. Ефективність переходу до ринкової економіки значною мірою залежить від рівня професійної підготовки кадрів, їх економічної грамотності, управлінської компетентності та здатності адаптуватися до сучасних умов ведення бізнесу. Особливої актуальності набуває формування менеджменту нового покоління, який володіє стратегічним мисленням, підприємницькими навичками, здатністю приймати обґрунтовані рішення, нести відповідальність за результати діяльності та ефективно діяти в умовах ризику й конкуренції.

У сучасних умовах важливого значення набуває використання маркетингового інструментарію як одного з ключових механізмів досягнення комерційного успіху підприємства. Маркетинг виступає не лише системою просування товарів і послуг, а й ефективним засобом виявлення та задоволення потреб споживачів шляхом формування конкурентоспроможної та якісної пропозиції. Саме тому маркетингова діяльність стає одним із визначальних чинників успішного функціонування туристичних підприємств.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлена зростанням ролі маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних підприємств в умовах динамічного ринкового середовища. Посилення конкуренції, зміна споживчих уподобань, цифровізація сфери туризму та необхідність ефективного просування туристичних послуг потребують удосконалення маркетингових підходів і методів управління.

Метою роботи є дослідження маркетингової діяльності туристичного підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності в сучасних умовах господарювання.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких завдань:

- дослідити сутність і специфіку маркетингової діяльності туристичного підприємства;

- визначити значення маркетингової діяльності у формуванні конкурентних переваг підприємства;
- провести аналіз фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства, зокрема оцінити його маркетингову діяльність;
- виявити основні проблеми у сфері маркетингу, що існують на підприємстві;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес забезпечення ефективної маркетингової діяльності туристичного підприємства в сучасних умовах функціонування.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти формування й удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Теоретичною та методологічною основою роботи стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу, менеджменту та туристичного бізнесу. У процесі дослідження було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема методи теоретичного узагальнення, абстрактно-логічного аналізу, порівняння, експертних оцінок, а також розрахункові, індексні, рейтингові та інтегральні методи оцінювання.

Під час підготовки кваліфікаційної роботи для оформлення тексту використовувалися сучасні програмні засоби Microsoft Office Word, а для створення таблиць, діаграм та презентаційних матеріалів – Microsoft Office Excel і Microsoft Office PowerPoint.

Практична значущість отриманих результатів полягає у розробленні рекомендацій і заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства, зміцнення його конкурентних позицій та покращення результативності функціонування в сучасних ринкових умовах.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Повний обсяг роботи – 136 сторінок, у тому числі основного тексту – 115 сторінок. Робота містить: 14 таблиць, 19 рисунків, список використаних джерел (53 найменування, викладених на 5 сторінках), додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингу та його основні характеристики

Поняття «маркетинг» походить з англійської мови та утворене від слова market, що означає «ринок», «торгівля» або «комерційна діяльність». Термін набув поширення на початку XX століття у США та згодом став одним із ключових елементів системи управління підприємством в умовах ринкової економіки.

Маркетинг являє собою соціально-управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань окремих споживачів та суспільства загалом шляхом створення, пропонування та обміну товарами й послугами, які мають певну цінність для споживача.

Головною метою сучасного маркетингу є забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства через постійне вивчення ринку, аналіз потреб споживачів та максимально повне їх задоволення. Сутність маркетингової концепції полягає в тому, що виробництво товарів і послуг повинно орієнтуватися насамперед на споживача, його запити та тенденції попиту, а також передбачати постійне узгодження можливостей підприємства з вимогами ринкового середовища.

Маркетинг розглядається не лише як діяльність із задоволення існуючого попиту, а й як система прогнозування та формування нових потреб споживачів. Він охоплює як економічні, так і соціальні процеси та поширюється не тільки на товари й послуги, а й на організації, території, персоналії, суспільні проєкти, виборчі кампанії, інтелектуальні продукти та інші об'єкти ринкових відносин.

Активний розвиток маркетингу припадає на 1960–1970-ті роки, що було обумовлено низкою зовнішніх і внутрішніх факторів. Серед них варто виділити:

- підвищення рівня життя населення;
- зростання доходів споживачів;
- покращення якості товарів і послуг;
- розвиток транспортних і комунікаційних систем;
- активізацію подорожей та міжнародних контактів;
- прагнення людей більш ефективно використовувати вільний час і задовольняти нові потреби.

У науковій літературі маркетинг найчастіше розглядають через три основні підходи:

- 1) як принцип управління, що передбачає орієнтацію всієї діяльності підприємства на потреби споживачів;
- 2) як систему інструментів і методів впливу на ринок для формування конкурентних переваг підприємства;
- 3) як метод дослідження ринку, що базується на систематичному зборі, аналізі та використанні інформації для прийняття ефективних управлінських рішень.

У сучасній економічній науці поняття маркетингу розглядається з різних позицій, що пояснюється багатогранністю його функцій та сфер застосування. Різні науковці трактують маркетинг як філософію бізнесу, систему управління підприємством, інструмент впливу на ринок або комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Традиційний підхід визначає маркетинг як діяльність, пов'язану з просуванням товарів і послуг від виробника до споживача. У межах цього підходу головна увага приділяється організації збуту, рекламі та стимулюванню продажів. Однак сучасні умови господарювання вимагають більш комплексного бачення маркетингової діяльності.

Управлінський підхід розглядає маркетинг як систему управління підприємством, яка ґрунтується на аналізі ринку, дослідженні потреб споживачів та прийнятті ефективних управлінських рішень. Основною метою такого підходу є забезпечення конкурентоспроможності підприємства та

досягнення його стратегічних цілей.

Соціально-етичний підхід акцентує увагу на необхідності врахування інтересів не лише підприємства та споживачів, а й суспільства загалом. У цьому випадку маркетинг спрямовується на забезпечення соціальної відповідальності бізнесу, дотримання екологічних норм та принципів сталого розвитку.

Сучасний ринковий підхід трактує маркетинг як процес формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Особливого значення набувають інструменти цифрового маркетингу, CRM-системи, персоналізовані комунікації та підтримка лояльності клієнтів.

Таким чином, аналіз різних підходів до трактування маркетингу свідчить про його еволюцію від системи збуту до комплексної концепції управління ринковою діяльністю підприємства. У сучасних умовах маркетинг виступає не лише засобом отримання прибутку, а й важливим інструментом формування конкурентних переваг, розвитку партнерських відносин та забезпечення стабільного функціонування підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до трактування маркетингу

Підхід	Сутність трактування	Основний акцент	Особливості
Традиційний	Маркетинг як система збуту та просування товарів	Продаж і реклама	Орієнтація на реалізацію продукції
Управлінський	Маркетинг як система управління підприємством	Потреби споживачів і ринок	Комплексний підхід до управління
Соціально-етичний	Маркетинг з урахуванням інтересів суспільства	Соціальна відповідальність	Орієнтація на сталий розвиток
Ринковий	Маркетинг як система взаємовідносин із клієнтами	Лояльність і комунікації	Довгострокові відносини зі споживачами
Цифровий	Маркетинг із використанням цифрових технологій	Інтернет-комунікації та аналітика	Використання CRM, SEO, SMM та онлайн-реклами

Маркетингова діяльність відіграє важливу роль у забезпеченні підприємства актуальною, достовірною та своєчасною інформацією про стан ринку, особливості поведінки споживачів, їхні потреби, мотивацію та споживчі переваги. Її основним завданням є створення товарів і послуг, які максимально

відповідають ринковим вимогам та мають конкурентні переваги порівняно з аналогічною продукцією інших підприємств.

Окрім цього, маркетингова діяльність спрямована на формування попиту та вплив на ринкове середовище шляхом використання різноманітних інструментів комунікації, просування продукції та стимулювання збуту.

Маркетингова діяльність охоплює широкий комплекс заходів, серед яких:

- дослідження зовнішнього середовища підприємства для визначення можливостей розвитку та потенційних загроз;
- аналіз існуючих і потенційних споживачів, їхніх соціальних, економічних, демографічних і поведінкових характеристик;
- створення нових товарів і послуг, удосконалення наявної продукції та вилучення застарілих пропозицій із ринку;
- організація збутової діяльності та формування ефективних каналів розподілу;
- стимулювання попиту за допомогою реклами, PR-технологій, системи знижок та інших маркетингових інструментів;
- розробка та реалізація цінової політики підприємства;
- забезпечення відповідності продукції міжнародним стандартам якості, безпеки та екологічним вимогам.

Важливе значення у здійсненні маркетингової діяльності мають суб'єкти маркетингу, до яких належать виробники товарів і послуг, торговельні та сервісні підприємства, маркетингові спеціалісти, посередники, а також безпосередньо споживачі.

Маркетинговий процес починається з дослідження потреб і поведінки споживачів, аналізу їхніх очікувань та ринкових запитів і завершується придбанням товару чи послуги та задоволенням потреб покупця. Саме тому маркетинг виступає одним із ключових чинників ефективного функціонування підприємства в умовах сучасної ринкової економіки.

Концепція маркетингової діяльності являє собою систему принципів, підходів і наукових поглядів, які визначають напрям розвитку підприємницької

діяльності на різних етапах функціонування підприємства. У сучасній маркетинговій теорії виокремлюють шість основних концепцій: виробничу, товарну, збутову, маркетингову, соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємовідносин. Кожна з них відображає певний підхід до організації діяльності підприємства та спрямована на забезпечення його прибутковості й конкурентоспроможності.

Виробнича концепція базується на припущенні, що споживачі віддають перевагу доступним за ціною товарам, які широко представлені на ринку. Основна увага в межах цієї концепції приділяється підвищенню ефективності виробництва, збільшенню масштабів випуску продукції та зниженню її собівартості. Найбільш ефективною така концепція є в умовах перевищення попиту над пропозицією або необхідності мінімізації виробничих витрат.

Товарна концепція орієнтується на те, що споживачі обирають продукцію високої якості з найкращими характеристиками та властивостями. У зв'язку з цим підприємства концентрують свої зусилля на вдосконаленні товарів, упровадженні інновацій, проведенні науково-дослідних робіт і модернізації виробництва. Водночас надмірна увага лише до якості продукції може призвести до недостатнього врахування реальних потреб споживачів.

Концепція збуту ґрунтується на припущенні, що споживачі не будуть активно купувати продукцію без значних зусиль із боку підприємства щодо її просування. Тому головний акцент робиться на рекламі, особистому продажу, стимулюванні збуту та інших методах активного впливу на покупця. Основною метою є реалізація вже виробленої продукції.

Маркетингова концепція передбачає, що успіх підприємства залежить від його здатності визначати потреби цільових споживачів і задовольняти їх ефективніше, ніж конкуренти. На відміну від попередніх підходів, у центрі уваги знаходиться не товар, а саме потреби споживача. Орієнтація на інтереси покупця стає основою прибуткової діяльності підприємства.

Концепція соціально-етичного маркетингу поєднує задоволення потреб споживачів із врахуванням інтересів суспільства та необхідністю дотримання

принципів соціальної відповідальності. Відповідно до цієї концепції підприємство повинно не лише отримувати прибуток, а й дбати про екологічну безпеку, соціальне благополуччя та довгострокові інтереси суспільства.

Концепція маркетингу взаємовідносин орієнтована на формування довготривалих партнерських відносин із клієнтами, постачальниками та іншими учасниками ринку. Головною метою є створення стабільної клієнтської бази, підвищення лояльності споживачів та забезпечення тривалої й взаємовигідної співпраці (рис. 1.1).

Необхідно зазначити, що кожна із сучасних маркетингових концепцій може бути результативною залежно від стадії розвитку підприємства, особливостей ринкового середовища та специфіки господарської діяльності компанії. Водночас концепція, яка є ефективною на певному етапі функціонування підприємства, може втратити свою актуальність унаслідок змін ринкової кон'юнктури, посилення конкуренції або трансформації потреб споживачів. Саме тому підприємствам необхідно постійно здійснювати моніторинг ринку, аналізувати поведінку споживачів та своєчасно адаптувати маркетингову діяльність до сучасних умов господарювання.

У сучасному суспільстві особливого значення набувають два основні напрями громадського впливу на маркетингову діяльність – консюмеризм та інвайронменталізм. Консюмеризм являє собою суспільний рух, спрямований на захист прав і інтересів споживачів, забезпечення належної якості товарів і послуг, а також підвищення відповідальності виробників перед покупцями. Інвайронменталізм пов'язаний із діяльністю громадських організацій та державних інституцій щодо охорони навколишнього середовища, раціонального використання природних ресурсів і зменшення негативного впливу виробничої діяльності на екологію.

Важливими складовими маркетингової системи є суб'єкти та об'єкти маркетингу. Суб'єкти маркетингу – це учасники маркетингової діяльності, які забезпечують процес створення, просування, реалізації та споживання товарів і послуг.



Рис. 1.1. Концепції маркетингу

До основних суб'єктів маркетингу належать:

1. Виробники – підприємства або організації, що здійснюють виробництво товарів чи надання послуг і є початковою ланкою маркетингового процесу.

2. Споживачі – фізичні особи або організації, які придбавають товари та послуги для задоволення власних потреб або використання у виробничій діяльності.

3. Посередники – суб'єкти, які забезпечують просування продукції від виробника до кінцевого покупця. До них належать дилери, дистриб'ютори, торговельні агенти, власники торговельних мереж та інші учасники збутової системи.

4. Оптова та роздрібна торгівля. Оптова торгівля пов'язана з продажем великих партій продукції, тоді як роздрібна передбачає реалізацію товарів безпосередньо кінцевому споживачеві.

5. Маркетингові фахівці та агентства – спеціалісти або організації, які професійно займаються маркетинговими дослідженнями, рекламою, брендингом, просуванням продукції та іншими маркетинговими процесами.

Об'єкти маркетингу – це те, на що спрямована маркетингова діяльність і щодо чого здійснюються дослідження, просування та управлінський вплив.

До основних об'єктів маркетингу належать:

1. Товари – матеріальна продукція, створена для задоволення потреб споживачів.

2. Послуги – нематеріальні результати діяльності, спрямовані на задоволення потреб клієнтів. На відміну від товарів, послуги не мають фізичної форми та споживаються переважно в момент їх надання.

3. Ідеї та інтелектуальні продукти – результати творчої, наукової чи інноваційної діяльності, що можуть виступати об'єктом ринкового просування.

4. Території – міста, регіони, туристичні дестинації, земельні ділянки та інші об'єкти, просування яких здійснюється з метою залучення інвесторів, туристів або населення.

5. Особи – окремі люди, імідж або професійна діяльність яких просувається на ринку. Це можуть бути політики, спортсмени, актори, блогери, експерти та інші публічні особи.

Таким чином, маркетинг охоплює широке коло учасників та об'єктів ринкових відносин, забезпечуючи ефективну взаємодію між виробниками, посередниками та споживачами для задоволення потреб ринку та досягнення комерційного успіху.

Отже, у сучасних умовах господарювання маркетинг виступає однією з ключових складових ефективної діяльності підприємства та важливим інструментом формування його конкурентних переваг. В умовах розвитку ринкової економіки, посилення конкуренції та постійних змін у споживчих потребах маркетинг набуває особливої ролі як система управління, орієнтована на вивчення ринку, формування попиту та забезпечення максимального задоволення потреб споживачів.

Проведений аналіз наукових підходів до трактування маркетингу дає підстави стверджувати, що в сучасних умовах маркетинг виступає не лише інструментом реалізації товарів і послуг, а й комплексною системою управління діяльністю підприємства. Саме маркетинг забезпечує ефективний взаємозв'язок між виробником, ринком та споживачем, сприяючи формуванню конкурентних переваг і підвищенню результативності господарської діяльності. Основною метою маркетингової діяльності є створення продукції та послуг, які максимально відповідають потребам і очікуванням споживачів, забезпечуючи при цьому стабільне отримання прибутку та довгостроковий розвиток підприємства.

У сучасних ринкових умовах ключовими складовими ефективного маркетингу є орієнтація на споживача, систематичне дослідження ринкового середовища, аналіз конкурентної ситуації та здатність підприємства швидко адаптуватися до змін попиту й зовнішніх факторів. Саме гнучкість маркетингової системи та її здатність реагувати на динамічні зміни ринку визначають рівень конкурентоспроможності підприємства та його стійкість у

сучасному економічному середовищі.

У ході дослідження встановлено, що розвиток маркетингу супроводжувався поступовим формуванням різних концепцій маркетингової діяльності, кожна з яких відображала певний етап розвитку економічних відносин і зміну підходів до організації підприємницької діяльності. Еволюція маркетингових концепцій відбувалася від орієнтації на масове виробництво та вдосконалення товару до сучасних концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємовідносин. Сучасні концепції враховують не лише економічні інтереси підприємства, а й соціальні потреби суспільства, питання екологічної безпеки, принципи сталого розвитку та необхідність формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами.

Важливий вплив на розвиток сучасного маркетингу мають суспільні процеси, серед яких особливе місце займають консюмеризм та інвайронменталізм. Ці напрями сприяють посиленню уваги до захисту прав споживачів, підвищенню якості продукції та послуг, а також дотримання екологічних стандартів у діяльності підприємств. У зв'язку з цим сучасна маркетингова діяльність повинна ґрунтуватися не лише на прагненні до максимізації прибутку, а й на принципах соціальної відповідальності, етичності бізнесу та забезпечення збалансованого розвитку.

Проведене дослідження також підтвердило, що маркетинг охоплює широкий спектр суб'єктів та об'єктів ринкової діяльності. До суб'єктів маркетингу належать виробники, споживачі, посередники, торговельні організації, маркетингові агентства та інші учасники ринку, які забезпечують процес створення, просування та реалізації товарів і послуг. Водночас об'єктами маркетингового впливу можуть виступати не лише товари та послуги, а й ідеї, території, інтелектуальні продукти, організації та окремі особи. Це свідчить про універсальний характер маркетингу та можливість його застосування в різних сферах діяльності.

Таким чином, маркетинг є невід'ємною складовою сучасної системи управління підприємством, яка забезпечує ефективну взаємодію із ринковим

середовищем, формування конкурентних переваг і підвищення ефективності діяльності підприємства. Особливого значення маркетинг набуває у сфері туризму, де успішність діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності враховувати потреби споживачів, формувати привабливий туристичний продукт, ефективно просувати послуги та підтримувати позитивний імідж підприємства. В умовах високої конкуренції, цифровізації та постійних змін ринкового середовища саме маркетинг стає одним із головних чинників стабільного розвитку та конкурентоспроможності туристичних підприємств.

1.2. Класифікація маркетингу, його принципи та функції

Принципи маркетингу є основними положеннями та правилами, на яких базується маркетингова діяльність підприємства. Вони визначають спрямованість управління підприємством, формують підходи до взаємодії зі споживачами та забезпечують ефективне функціонування підприємства в умовах ринкової економіки. Дотримання принципів маркетингу дозволяє підприємству підвищувати конкурентоспроможність, адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати стабільний розвиток.

До основних принципів маркетингу належать:

1. Орієнтація на потреби споживачів – підприємство повинно постійно вивчати потреби, бажання та поведінку споживачів з метою створення продукції або послуг, які максимально відповідають ринковому попиту.
2. Комплексний підхід – маркетингова діяльність повинна охоплювати всі напрями функціонування підприємства: виробництво, збут, рекламу, цінову політику, комунікації та сервісне обслуговування.
3. Гнучкість та адаптивність – підприємство має швидко реагувати на зміни ринкового середовища, економічної ситуації, технологій та споживчих переваг.
4. Цілеспрямованість і стратегічне планування – маркетингова діяльність

повинна бути орієнтована на досягнення довгострокових цілей підприємства та формування стійких конкурентних переваг.

5. Інноваційність – важливим принципом є впровадження нових технологій, методів просування, сучасних каналів комунікації та створення інноваційних продуктів.

6. Соціальна відповідальність – підприємство повинно враховувати не лише власні економічні інтереси, а й потреби суспільства, дотримуватися етичних норм та принципів екологічної безпеки.

7. Ефективність і прибутковість – маркетингова діяльність має забезпечувати досягнення економічних результатів, підвищення прибутковості та зміцнення фінансової стійкості підприємства (рис. 1.2).

Саме комплексне використання принципів маркетингу дозволяє підприємствам ефективно функціонувати в сучасних умовах конкуренції, формувати позитивний імідж та забезпечувати високий рівень задоволення споживачів.

Основну класифікацію маркетингу надано на рис.1.3.

Також існує класифікація маркетингової діяльності за каналами комунікації:

1. Історично найпершим маркетингом вважається прямий, який вважається найбільш ефективним способом представити і продати продукт.

Методами, які при цьому використовуються є вміння продавця переконувати та мотивувати споживача, його харизма.

Проте, без залучення інших джерел зв'язку покриття є мінімальним.

2. Медіа-маркетинг, тобто друковані матеріали, телебачення, радіо, які підвищують охоплення аудиторії, але мінусом є неможливість зворотного зв'язку з продуктом. Крім того, таким каналом просування користуються великі фірми, оскільки ціна такого засобу досить висока. З точки зору покриття медіа-маркетинг вже поступається Інтернету.

3. Інтернет не входить у медіа-маркетинг, оскільки має додаткову характеристику у вигляді його інтерактивності.



Рис. 1.2. Принципи маркетингу



Рис. 1.3. Класифікація маркетингу за характером попиту

Тобто наявності зворотного зв'язку, здатності користувачів брати участь у обговоренні продукту, у його просуванні. Соціальні мережі, огляди, створений користувачем контент чи статистика відвідувань сайту – все це створює імідж бренду, збільшує або зменшує вартість продукту.

4. Маркетинг упаковки є важливою частиною просування продукції. Думка споживача про продавця і марку включає оцінку дизайну і зручності упаковки. Особливо це важливо у магазинах самообслуговування, де товари повинні мовчки конкурувати зі своїми сусідами на полиці. Оригінальний дизайн упаковки може настільки вразити покупця, що ця упаковка переживе сам продукт та перейде в категорію сувенірів.

5. Сувеніри, купони на знижки, безкоштовне тестування, програми лояльності та інші методи стимулювання збуту створюють необхідний інформаційний шум навколо нового продукту, розширюють аудиторію та підвищують обізнаність про бренд. І знову ж таки такий спосіб спілкування обирають великі компанії вибирають цей спосіб спілкування з клієнтом,

оскільки можуть собі дозволити заплатити високу ціну [5].

Класифікацію видів маркетингу також надано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація видів маркетингу

Ознака класифікації	Види маркетингу
1. Орієнтація маркетингової діяльності	маркетинг, орієнтований на продукт; маркетинг орієнтований на споживача; змішаний маркетинг.
2. Сфера застосування	споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого призначення); промисловий маркетинг; торговельний маркетинг; інноваційний маркетинг; інвестиційний маркетинг; банківський маркетинг.
3. Період часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства	стратегічний маркетинг; тактичний маркетинг; оперативний маркетинг.
4. Вид купівельного попиту	Конверсійний; стимулюючий; ремаркетинг; синхромаркетинг; розвиваючий (креативний); демаркетинг; підтримуючий; протидіючий.
5. Застосовувана концепція керування маркетинговою діяльністю на підприємстві	виробничий; продуктовий; збутовий; ринковий.
6. Ступінь координації функцій, що виконуються на підприємстві	інтегрований; неінтегрований.
7. Кінцева мета маркетингової діяльності підприємства	комерційний; некомерційний.
8. Види продукції	маркетинг товарів; маркетинг послуг.
9. Рівень розв'язування задач	мікромаркетинг; макромаркетинг.
10. Ступінь диференціації маркетингових функцій	глобальний; диференційований; вузькоцільовий маркетинг; індивідуальний маркетинг.
11. Територіальна ознака	внутрішній маркетинг; міжнародний маркетинг.

Залежно від ринкової кон'юнктури й умов діяльності підприємства (фірми) виділяють такі різновиди маркетингу (табл. 1.3):

Різновид маркетингу в залежності від виду попиту

Характер попиту на ринку	Ціль маркетингу і його інструменти	Різновид маркетингу
1. Негативний попит	Змінити відношення до товару за рахунок його вдосконалення, коректування ціни й більш ефективного просування	Конверсійний
2. Що формується (схований) попит	Оцінити обсяги потенційного попиту й запропонувати ринку бажаний товар	Розвиваючий
3. Падаючий попит	Переглянути всю систему комплексу маркетингу, визначити слабку ланку й реанімувати її, модифікувати товар	Ремаркетинг
4. Коливний (нерегулярний) попит	Синхронізація пропозиції та попиту за рахунок введення гнучких цін і відповідних методів стимулювання	Сінхромаркетинг
5. Повноцінний попит	Підтримка досягнутого рівня попиту за рахунок максимального включення усіх чотирьох складового комплексу маркетингу	Підтримуючий
6. Надмірний попит	Знаходження способів тимчасового або постійного зниження попиту для блокування небажаних явищ (негативна реакція покупців і спекуляція)	Демаркетинг
7. Ірраціональний попит	Переконати споживачів відмовитися від використання (або знизити) шкідливих товарів і послуг за рахунок різкого підвищення цін, обмеження доступності, антиреклами	Протидіючий
8. Відсутність попиту	Активізація заходів соціально-психологічного впливу на споживача через помітне зниження цін і рекламу	Стимулюючий

Функції маркетингу надано на рис. 1.4.

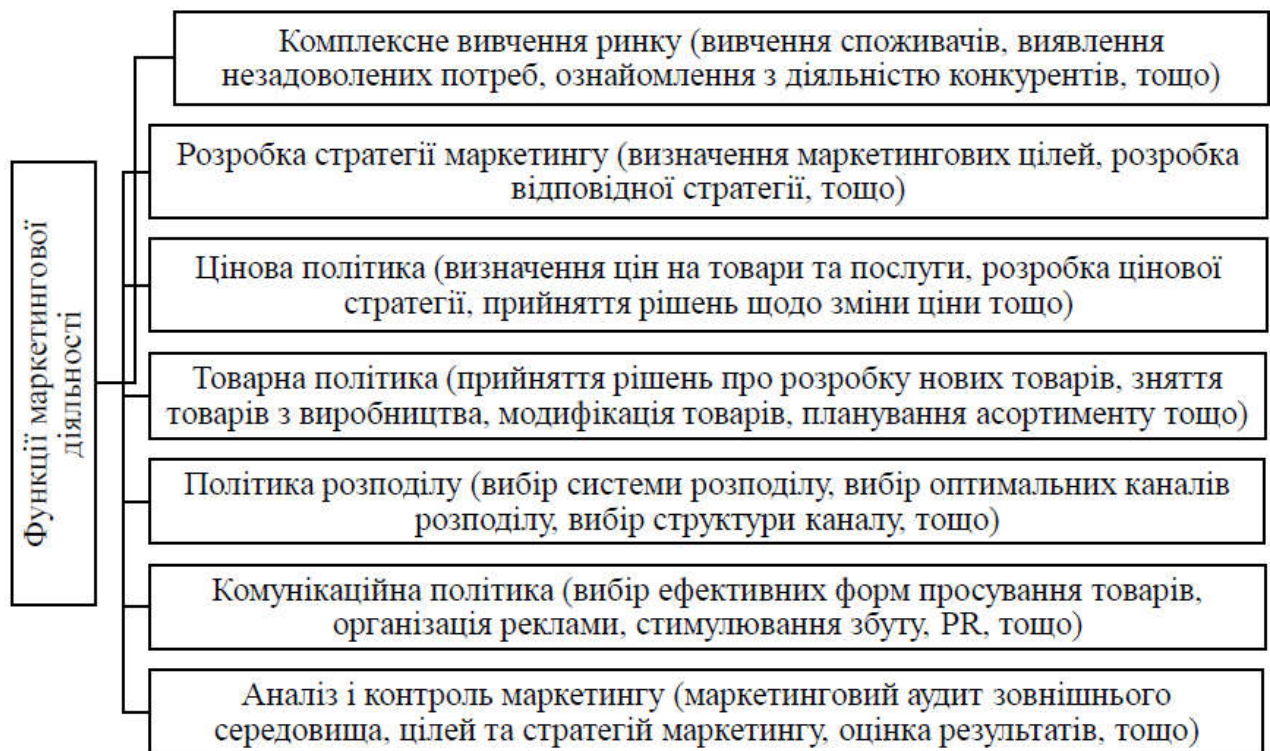


Рис. 1.4. Функції маркетингової діяльності

Маркетинг займає важливе місце в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Так розроблена і впроваджена ефективна маркетингова політика підприємства зможе зміцнити та розширити позиції підприємства на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів і вигідно виділити продукцію серед продукції конкурентів.

Слід зазначити, що в сучасній економічній науці не існує єдиного сталого підходу до класифікації видів маркетингу. Це пояснюється постійним розвитком ринкових відносин, появою нових технологій, зміною поведінки споживачів та розширенням сфер застосування маркетингових інструментів. Саме тому типологія маркетингу постійно доповнюється новими видами та напрямками, що відображають сучасні тенденції розвитку бізнесу й суспільства.

Для забезпечення успішної діяльності підприємства важливим завданням є розроблення комплексу маркетингових заходів та формування на їх основі цілісної маркетингової програми. Така програма повинна охоплювати всі етапи створення, просування та реалізації товару або послуги, які мають цінність для споживача. Сукупність маркетингових інструментів і заходів, що

використовуються підприємством для досягнення поставлених цілей, прийнято називати комплексом маркетингу або маркетинг-міксом.

Маркетинг-мікс являє собою систему взаємопов'язаних маркетингових інструментів, за допомогою яких підприємство здійснює вплив на ринок та споживачів. Його сутність полягає в оптимальному поєднанні та координації маркетингових елементів для забезпечення максимальної ефективності діяльності підприємства. Формування маркетинг-міксу передбачає раціональний розподіл ресурсів, інтеграцію заходів у єдину програму та їх адаптацію до ринкових умов, цілей підприємства, специфіки галузі й особливостей товару.

Найбільш поширеною моделлю маркетинг-міксу є концепція «4Р», яка залишається актуальною і в сучасних умовах. Вона включає чотири основні елементи:

- Product (товар) – формування товарної політики підприємства, створення якісної та конкурентоспроможної продукції;
- Price (ціна) – визначення цінової політики та механізмів ціноутворення;
- Place (місце збуту) – організація каналів розподілу та забезпечення доступності товару для споживача;
- Promotion (просування) – використання реклами, PR, стимулювання збуту та інших комунікаційних інструментів.

Ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від дотримання основних принципів маркетингу, які визначають характер і спрямованість діяльності підприємства в умовах ринкової економіки.

До основних принципів маркетингу належать:

- свобода вибору цілей, стратегій розвитку та концентрація ресурсів на пріоритетних напрямках діяльності;
- орієнтація на споживача, врахування його потреб, побажань і поведінкових особливостей;
- спрямованість діяльності не лише на отримання поточного прибутку, а

й на забезпечення довгострокового розвитку підприємства;

- комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань із урахуванням ресурсних можливостей підприємства;
- оптимальне поєднання централізованих і децентралізованих методів управління;
- активна ринкова політика, спрямована на впровадження інновацій, розвиток виробництва та випередження конкурентів;
- використання наукових методів і сучасних підходів до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість та здатність швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища;
- економічна доцільність і орієнтація на ефективне використання ресурсів;
- наявність відповідної маркетингової інфраструктури та кваліфікованих спеціалістів.

Відповідно до поставлених завдань маркетингової діяльності формуються її основні функції. До них належать дослідження та аналіз ринку, вивчення споживачів і конкурентів, планування маркетингової та збутової діяльності, формування товарного асортименту, розробка цінової політики, організація каналів розподілу продукції, створення системи маркетингових комунікацій, стимулювання збуту, рекламна діяльність, а також забезпечення передпродажного та післяпродажного обслуговування.

Таким чином, сучасний маркетинг являє собою складну багатофункціональну систему управління підприємством, яка охоплює всі напрями взаємодії з ринком і споживачами. Саме комплексне використання маркетингових інструментів, принципів і функцій дозволяє підприємству забезпечувати конкурентоспроможність, формувати позитивний імідж та досягати стабільного розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

1.3. Особливості здійснення маркетингової діяльності на туристичному підприємстві

Маркетинг являє собою соціально-економічний та управлінський процес, спрямований на виявлення, формування та задоволення потреб як окремих споживачів, так і різних соціальних груп шляхом створення, пропонування та обміну товарами й послугами, що мають споживчу цінність. У сучасних умовах маркетинг розглядається не лише як інструмент реалізації продукції, а як комплексна система управління ринковою діяльністю підприємства.

Водночас маркетинг є окремою науковою дисципліною, яка досліджує ринок, закономірності його функціонування, особливості поведінки споживачів, механізми формування попиту та методи впливу на ринкове середовище. Маркетингова наука надає підприємствам необхідні знання для ефективного планування діяльності, формування конкурентних переваг та адаптації до змін зовнішнього середовища.

Оскільки туристичний, готельний та курортний бізнес функціонують у межах ринкової економіки, основні положення сучасної маркетингової теорії можуть повною мірою застосовуватися і в туристичній сфері. Разом із тим туризм має низку специфічних особливостей, які відрізняють його не лише від виробництва товарів, а й від інших видів послуг. Туристична діяльність поєднує як матеріальні елементи, так і значний обсяг послуг. За оцінками дослідників, приблизно 75 % туристичного продукту становлять послуги, тоді як близько 25 % припадає на товари. Саме тому маркетинг у туризмі має власні специфічні риси та потребує особливих підходів до управління.

На сьогодні в науковій літературі відсутнє єдине загальноприйняте трактування поняття «туристичний маркетинг», що пояснюється складністю та багатогранністю туристичної діяльності. Різні науковці по-різному підходять до визначення сутності маркетингу в туризмі.

Так, французькі дослідники Ланкар та Ольє визначають туристичний маркетинг як сукупність методів і прийомів, спрямованих на дослідження,

аналіз та вирішення завдань щодо максимально повного задоволення потреб туристів і вибору найбільш ефективних та економічно доцільних способів ведення діяльності туристичних підприємств, санаторіїв, готелів та інших суб'єктів туристичної сфери.

Швейцарський учений Крипендорф розглядає маркетинг у туризмі як систему координації діяльності туристичних підприємств, а також державної та приватної політики у сфері туризму. Такий підхід акцентує увагу на необхідності узгодження інтересів усіх учасників туристичного ринку.

Російський науковець Ісмаєв трактує туристичний маркетинг як систему торговельно-виробничої діяльності, спрямовану на задоволення індивідуальних потреб туристів шляхом виявлення та вивчення попиту з метою забезпечення прибутковості підприємства.

Німецькі дослідники Рігер, Рот і Шранд визначають маркетинг у туризмі як систему ринкового управління, спрямовану на досягнення цілей туристичного підприємства більш ефективними способами порівняно з конкурентами при одночасному задоволенні потреб споживачів.

Для більш глибокого розуміння сутності маркетингу в туризмі доцільно розглянути кілька важливих аспектів.

По-перше, туристичний маркетинг слід розглядати не як окремий захід чи рекламну кампанію, а як комплексну систему діяльності. Маркетинг у туризмі об'єднує всі функції управління ринковою діяльністю підприємства та реалізується на постійній основі.

По-друге, діяльність туристичного підприємства повинна постійно узгоджуватися із зовнішнім середовищем. Туристичний ринок є надзвичайно динамічним, а зміни попиту, поведінки споживачів чи дій конкурентів можуть суттєво впливати на результати діяльності підприємства. Тому своєчасне реагування на ринкові зміни є важливою умовою конкурентоспроможності туристичних підприємств.

По-третє, туристичний продукт має складний і комплексний характер. Він включає сукупність товарів та послуг, спрямованих на задоволення потреб

туристів. До туристичного продукту можуть входити послуги розміщення, транспортного обслуговування, харчування, екскурсійного супроводу, дозвілля, страхування, інформаційного та побутового обслуговування.

По-четверте, туристичний маркетинг спрямований не лише на задоволення існуючих потреб споживачів, а й на прогнозування майбутніх змін у структурі попиту та формування нових туристичних потреб. Це дозволяє підприємствам своєчасно адаптувати свої послуги до ринкових тенденцій і забезпечувати стабільний розвиток.

Таким чином, маркетинг у туризмі має комплексний, системний та багатофункціональний характер. Він охоплює всі напрями діяльності туристичного підприємства – від аналізу ринку та дослідження потреб споживачів до формування туристичного продукту, його просування та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

Маркетинг як самостійна сфера діяльності та науковий напрям сформувався наприкінці XIX – на початку XX століття. Його виникнення було обумовлене розвитком ринкових відносин, посиленням конкуренції між підприємствами та необхідністю пошуку ефективних способів задоволення потреб споживачів в умовах динамічного розвитку економіки.

Основною передумовою виокремлення туристичного маркетингу в самостійний напрям маркетингової діяльності став стрімкий розвиток туристичної сфери, яка в багатьох країнах світу перетворилася на одну з провідних галузей економіки, а для окремих держав стала одним із ключових джерел доходів та надходжень до бюджету.

Важливими чинниками виникнення та подальшого розвитку туристичного маркетингу також стали:

- підвищення рівня життя населення та зростання доступності туристичних послуг для широких верств населення;
- розвиток транспортної інфраструктури та комунікацій, що сприяв розширенню географії подорожей і активізації міжнародного туризму;
- розширення міжнародних політичних, економічних і культурних

зв'язків, що стимулювало розвиток ділового туризму та поїздок службового характеру;

– глобалізаційні процеси, які значно спростили можливість подорожувати світом і зробили туристичні послуги більш доступними.

У результаті збільшення кількості туристів, урізноманітнення їхніх потреб та підвищення вимог до якості обслуговування виникла необхідність активного впровадження маркетингових підходів у сфері туристичних послуг.

Разом із тим розвиток маркетингу в туризмі був зумовлений не лише зміною потреб споживачів, а й посиленням конкурентної боротьби як між туристичними підприємствами, так і між окремими туристичними продуктами та дестинаціями. У таких умовах маркетинг став важливим інструментом формування конкурентних переваг і забезпечення успішного функціонування туристичних підприємств.

Слід зазначити, що становлення туристичного маркетингу не відбувалося ізольовано. Його теоретичні засади та практичні інструменти значною мірою були запозичені з промислового та загального маркетингу. Саме тому туристичний маркетинг можна розглядати як окремий спеціалізований напрям загальної маркетингової науки, адаптований до особливостей туристичної діяльності.

Перші наукові дослідження у сфері туристичного маркетингу з'явилися в Європі у 50-х роках ХХ століття. Важливим етапом розвитку цієї науки стало започаткування у 1959 році викладання дисципліни «Маркетинг у туризмі» в Бернському університеті у Швейцарії.

Розвиток туристичного маркетингу відбувався відповідно до загальних концепцій маркетингу, які формувалися в різні періоди розвитку ринкової економіки. Залежно від економічних умов та потреб ринку змінювалися підходи до організації маркетингової діяльності в туризмі.

Таким чином, основою сучасної концепції маркетингу в туризмі є виявлення потреб туристів, їх детальне дослідження та максимально повне задоволення шляхом створення якісного й конкурентоспроможного

туристичного продукту.

Функції маркетингу в туризмі доцільно розглядати на трьох рівнях: суспільному, регіональному та індивідуальному.

На суспільному рівні туристичний маркетинг покликаний забезпечувати ефективне функціонування туристичного ринку та створення сприятливих умов для діяльності туристичних підприємств. Це передбачає формування належної нормативно-правової бази, доступність фінансових ресурсів, сприятливу податкову політику та державну підтримку туристичної сфери.

На регіональному рівні маркетинг у туризмі спрямований на регулювання туристичного попиту, розвиток рекламної діяльності, формування позитивного іміджу територій та популяризацію туристичного потенціалу регіонів. Важливим завданням є також стимулювання інтересу населення до історико-культурної спадщини та туристичних ресурсів власного краю.

На рівні індивідуального споживача туристичний маркетинг виконує такі функції:

- формування нових туристичних потреб і мотивацій;
- переконання споживача у доцільності використання послуг конкретного туристичного підприємства;
- стимулювання більш частого користування туристичними послугами;
- формування лояльності клієнтів та заохочення до довгострокової співпраці.

Окремий підхід до визначення функцій туристичного маркетингу запропонувала Всесвітня туристична організація (ВТО), яка виділяє три основні функції:

1. Встановлення контактів із клієнтами;
2. Розвиток;
3. Контроль.

Функція встановлення контактів передбачає формування у потенційного туриста впевненості в тому, що запропонована туристична дестинація, рівень

сервісу, туристичні об'єкти та умови відпочинку повністю відповідають його потребам, очікуванням і бажанням.

Функція розвитку в туристичному маркетингу передбачає створення та впровадження інноваційних рішень, нових туристичних продуктів і послуг, які здатні забезпечити розширення можливостей збуту, підвищення конкурентоспроможності підприємства та більш повне задоволення потреб туристів. Важливе значення при цьому має адаптація туристичного продукту до сучасних тенденцій ринку, змін споживчих уподобань і розвитку технологій.

Функція контролю полягає у проведенні оцінки результативності діяльності туристичного підприємства щодо просування послуг на ринку, аналізі ефективності маркетингових заходів та визначенні рівня досягнення поставлених цілей. Контроль дозволяє виявляти недоліки в маркетинговій діяльності, оцінювати ефективність використання ресурсів підприємства та своєчасно коригувати маркетингову стратегію.

Ефективне використання маркетингових підходів у сфері туризму можливе за наявності певних умов, які забезпечують функціонування ринкового середовища та розвиток конкурентних відносин.

До основних умов застосування маркетингу в туризмі належать:

1. високий рівень насичення ринку туристичними послугами;
2. наявність конкуренції між підприємствами туристичної індустрії;
3. функціонування вільних ринкових відносин;
4. самостійність і свобода діяльності туристичних підприємств у прийнятті управлінських рішень.

Важливу роль у забезпеченні ефективної маркетингової діяльності відіграють принципи туристичного маркетингу.

1. Орієнтація на потреби споживачів

Основою туристичного маркетингу є глибоке вивчення потреб, побажань та мотивації туристів. Головним завданням підприємства виступає максимально повне задоволення запитів споживачів шляхом формування якісного та конкурентоспроможного туристичного продукту.

2. Спрямованість на досягнення комерційного результату

Маркетингова діяльність туристичного підприємства повинна бути орієнтована на досягнення конкретних економічних результатів, зокрема збільшення прибутку, розширення частки ринку та зміцнення конкурентних позицій у довгостроковій перспективі.

3. Комплексний підхід до реалізації маркетингових заходів

Досягнення ефективності можливе лише за умови комплексного використання всіх маркетингових інструментів. Аналіз ринку, дослідження споживачів, реклама, стимулювання збуту, формування туристичного продукту та цінова політика повинні застосовуватися у взаємозв'язку як єдина система.

4. Максимальне врахування ринкових умов і вплив на ринок

Маркетингова діяльність повинна враховувати особливості конкретного ринку, поведінку споживачів та рівень конкуренції. Для цього здійснюється сегментація ринку – поділ споживачів на окремі групи за певними ознаками. Це дозволяє підприємству більш точно адаптувати свої послуги до потреб конкретних категорій туристів. Одночасно підприємство повинно активно впливати на ринок шляхом формування позитивного іміджу та стимулювання попиту.

5. Підприємливість та активність

Туристичне підприємство повинно оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, появу нових тенденцій та дії конкурентів. Досягнення конкурентних переваг можливе лише за умови активного використання сучасних маркетингових інструментів, творчого підходу та постійного пошуку нових методів впливу на споживачів.

Отже, реалізація зазначених принципів є необхідною умовою ефективного функціонування туристичних підприємств. Саме комплексне використання маркетингових підходів дозволяє підприємствам туристичної сфери формувати конкурентні переваги, забезпечувати високий рівень задоволення потреб споживачів та досягати стабільного розвитку в умовах сучасного ринку.

Концепції туристського маркетингу надано в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Концепції туристичного маркетингу

Роки	Концепція	Характеристика
50-і	Збутова	У ті часи туристичний попит перевищував пропозицію, тому всі туристичні продукти реалізувались на ринку, хоча і не всі відповідали вимогам туристів. Туристичні фірми пропонували майже однакові продукти, гострої конкуренції не було. Зусилля маркетингу спрямовувались на стимулювання попиту на відносно дорогі туристичні продукти
1960-1980	Традиційний маркетинг	Поява конкуренції на ринку туристичних послуг змусила туристичні фірми акцентувати увагу на збуті своїх продуктів, широко використовувати рекламу та інші маркетингові заходи
1980-1995	Соціально-етичний маркетинг	Загострення конкуренції змушувало туристичні фірми вивчати ринок і пропонувати послуги, які б задовольняли вимоги цього ринку. Разом з тим, туристичні підприємства самі почали формувати потреби споживачів за допомогою реклами та пропаганди туризму
1995-по наш час	Маркетинг взаємодії	В сучасних умовах стандартного інструментарію маркетингу виявляється замало – без використання комунікаційних та соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довір'я, особисті контакти) ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена. Маркетинг спрямовується на становлення довготривалих відносин клієнтів з фірмою, адже в туризмі дуже чітко виявляється ефект Парето – 20 % клієнтів приносять фірмі 80 % прибутку

Одним із ключових завдань маркетингу є дослідження поведінки споживачів. У сфері туризму вивчення споживчої поведінки передбачає аналіз причин, мотивів та факторів, які впливають на вибір туристами певного туристичного продукту або послуги.

Поведінка споживача являє собою процес прийняття рішення щодо вибору, придбання, використання та оцінки туристичного продукту. Саме дослідження поведінки туристів дозволяє підприємствам туристичної сфери краще розуміти потреби клієнтів та адаптувати свою діяльність до вимог ринку.

Правильне розуміння поведінки споживачів надає туристичним підприємствам можливість:

– прогнозувати зміни потреб і побажань туристів;

- визначати туристичні продукти та послуги, які користуються найбільшим попитом;
- удосконалювати взаємовідносини з потенційними та постійними клієнтами;
- формувати довіру споживачів завдяки врахуванню їхніх запитів і очікувань;
- визначати фактори, які впливають на прийняття рішення щодо придбання туристичного продукту;
- виявляти джерела інформації, якими користуються споживачі під час вибору туристичних послуг;
- встановлювати осіб або групи, що впливають на формування споживчих рішень;
- розробляти ефективну маркетингову стратегію та оптимальний комплекс маркетингових заходів;
- створювати систему зворотного зв'язку зі споживачами;
- забезпечувати ефективну роботу з клієнтами та підвищувати рівень їхньої лояльності.

Формування правильного підходу до вивчення споживачів у маркетингу базується на низці принципів:

- споживач є незалежним у прийнятті рішень;
- поведінка споживачів може бути досліджена та проаналізована за допомогою маркетингових досліджень;
- поведінка споживачів має соціальний характер і формується під впливом суспільства;
- на поведінку споживачів можна впливати за допомогою маркетингових інструментів.

Споживання (consumption) – це процес придбання, використання та подальшої відмови від товарів, послуг або ідей для задоволення потреб людини.

Споживач (consumer) – це окрема особа або група осіб, які

використовують товари, послуги чи ідеї з метою задоволення власних потреб і бажань.

Поведінка споживачів (consumer behavior) – це сукупність дій та процесів, пов'язаних із придбанням, використанням і споживанням товарів та послуг, а також прийняттям рішень, які передують цим діям або виникають після них. У сфері туризму поведінка споживачів охоплює весь процес взаємодії туриста з туристичним продуктом – від виникнення потреби у подорожі до оцінювання якості отриманих послуг після завершення подорожі.

Таким чином, дослідження поведінки споживачів є важливою складовою маркетингової діяльності туристичних підприємств, оскільки дозволяє більш точно визначати потреби клієнтів, формувати конкурентоспроможний туристичний продукт та забезпечувати високий рівень задоволення споживачів.

Комплекс маркетингу схематично зображено на рис. 1.5.

Комплекс маркетингу						
Product – продукт	Price – ціна	Place – доставлення продукту до споживача	Promotion – просування продукту на ринку	People – споживачі	Personnel – персонал	Packag – упаковка
<i>Модель (концепція) 4P</i>						
<i>Модель (концепція) 5P</i>						
<i>Модель (концепція) 6P</i>						
<i>Модель (концепція) 7P</i>						

Рис. 1.5. Основні моделі (концепції) в комплексі маркетингу

Розгорнуту класифікацію концепцій ринкової орієнтації підприємства запропонували Ф. Котлер та Г. Армстронг, які виокремили п'ять основних концепцій розвитку маркетингової діяльності: виробничу, товарну, збутову, маркетингову та концепцію соціально-етичного маркетингу.

Пізніше американські дослідники Boone L. та Kurtz D. доповнили цю класифікацію концепцією маркетингу взаємовідносин (relationship marketing), яка на сучасному етапі набуває особливого значення. Домінуючі маркетингові концепції формувалися поступово та відображали особливості економічного розвитку суспільства й характер ринкових відносин у різні історичні періоди.

Виробнича концепція (production concept) ґрунтується на припущенні, що споживачі надають перевагу доступним за ціною товарам, які широко представлені на ринку. Такий підхід є ефективним у двох основних ситуаціях: коли попит перевищує пропозицію і підприємству необхідно нарощувати обсяги виробництва, а також коли собівартість продукції є надто високою і виникає потреба у підвищенні продуктивності для зниження ціни товару.

Товарна концепція (product concept) базується на тому, що споживачі обирають продукцію високої якості, з найкращими технічними характеристиками та інноваційними властивостями. У межах цієї концепції підприємства зосереджують основну увагу на вдосконаленні товару, модернізації виробництва та впровадженні інновацій. Водночас надмірна орієнтація лише на вдосконалення продукту може призвести до недостатнього врахування реальних потреб споживачів.

Прикладом цього є розвиток електронних засобів масової інформації. Наприкінці ХХ століття друковані газети зіткнулися з конкуренцією з боку Інтернет-видань, які забезпечували оперативність, інтерактивність і глобальність інформації. Для збереження конкурентних позицій більшість провідних газет світу створили власні електронні версії. Аналогічно, вдосконалення застарілих технологій не має сенсу, якщо споживачі можуть задовольнити свої потреби більш сучасними та ефективними способами.

Концепція продажів (selling concept) передбачає, що споживачі не будуть активно купувати продукцію без значних зусиль із боку підприємства щодо її просування та стимулювання збуту. Такий підхід використовується переважно в умовах перевищення пропозиції над попитом. Основна мета полягає у реалізації вже виробленої продукції шляхом активного використання реклами, персонального продажу та інших інструментів впливу на споживача.

Однак надмірна орієнтація на продаж може мати негативні наслідки. Агресивне просування товарів часто спонукає споживачів купувати продукцію, яка не повністю відповідає їхнім потребам. У результаті формується незадоволення клієнтів, що негативно впливає на репутацію підприємства та його ринкові позиції. Саме тому сучасні компанії дедалі більше переходять від

концепції продажів до концепції маркетингу.

Маркетингова концепція (marketing concept) базується на тому, що досягнення цілей підприємства залежить від здатності визначати потреби цільових споживачів та задовольняти їх ефективніше, ніж конкуренти. На відміну від концепції продажів, де головним є інтерес продавця, маркетингова концепція ставить у центр уваги потреби та інтереси споживача.

Для реалізації маркетингової концепції багато підприємств створюють спеціальні маркетингові підрозділи та впроваджують маркетингові функції в систему управління. Однак формального створення маркетингового відділу недостатньо. Необхідною умовою є інтеграція маркетингового підходу в діяльність усіх структур підприємства та орієнтація всієї організації на потреби ринку і споживачів.

Концепція соціально-етичного маркетингу (societal marketing concept) передбачає, що підприємство повинно враховувати не лише потреби споживачів і власні комерційні інтереси, а й інтереси суспільства загалом. У сучасних умовах це означає необхідність дотримання принципів соціальної відповідальності, екологічної безпеки та сталого розвитку. Стабільне функціонування підприємств у глобалізованому середовищі дедалі більше пов'язується із застосуванням екологічно безпечних технологій та відповідальним ставленням до суспільства.

Концепція маркетингу взаємовідносин (relationship marketing) орієнтована на формування довгострокових і взаємовигідних відносин між підприємством та споживачами. У межах цієї концепції основна увага приділяється не одноразовим продажам, а створенню стабільної клієнтської бази та підтриманню тривалих партнерських відносин.

Залучення нового клієнта потребує значно більших витрат, ніж утримання вже існуючого, тому сучасні підприємства прагнуть формувати лояльність споживачів та забезпечувати їхнє постійне повернення. Важливу роль у цьому процесі відіграє створення партнерських мереж, стратегічних альянсів та ефективної взаємодії між усіма учасниками ринку.

Таким чином, маркетинг і сьогодні залишається однією з найважливіших концепцій управління взаємовідносинами зі споживачами, забезпечуючи підприємствам можливість адаптуватися до змін ринкового середовища, формувати конкурентні переваги та досягати стабільного розвитку (рис. 1.6).

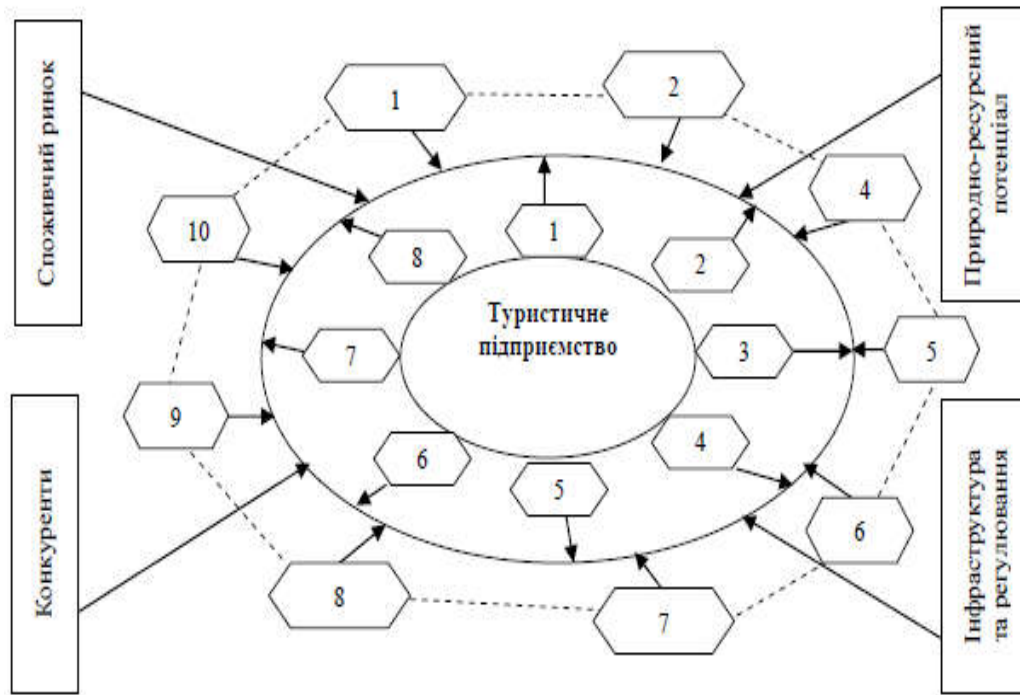


Рис. 1.6. Система факторів, що формують маркетингові та ціннісні орієнтації туристичних підприємств

Примітки: внутрішні фактори формування маркетингових та ціннісних орієнтацій туристичних підприємств: 1 – матеріальне забезпечення; 2 – фінансове забезпечення; 3 – кадрове забезпечення; 4 – інформаційне забезпечення; 5 – техніко-технологічне забезпечення; 6 – організаційно-структурне забезпечення; 7 – інноваційне забезпечення; 8 – інвестиційне забезпечення; зовнішні фактори формування ціннісних орієнтацій туристичних підприємств: 1 – економічні фактори (інвестування у туристичну галузь, ВВП держави, доходи населення та заощадження, загальна економічна ситуація); 2 – фінансові фактори; 3 – демографічна ситуація; 4 – науково-технічний прогрес; 5 – політична ситуація; 6 – соціальні фактори; 7 – культурно-історичні; 8 – техніко-технологічні; 9 – екологічні; 10 – глобалізаційні (розвиток міжнародних ринків)

Процес маркетингового планування та глибоке розуміння поведінки споживачів туристичного продукту є важливими складовими ефективної діяльності туристичного підприємства. Саме дослідження потреб, мотивів і поведінкових особливостей туристів дозволяє підприємствам формувати конкурентоспроможний туристичний продукт, правильно позиціонувати його

на ринку та забезпечувати високий рівень задоволення клієнтів.

Комплексне вивчення поведінки споживачів у процесі маркетингового планування передбачає:

- визначення та планування цільових ринкових сегментів і частки ринку, яку підприємство прагне зайняти. Для цього здійснюється аналіз споживчого попиту, конкурентного середовища та туристичних тенденцій;

- формування ефективного позиціонування туристичного продукту. Туристичне підприємство повинно чітко визначити особливості свого продукту, його конкурентні переваги та сформувати у свідомості споживачів позитивний образ туристичної послуги або бренду;

- розробку комплексної маркетингової програми, яка враховує особливості поведінки споживачів у всіх складових маркетинг-міксу. Це стосується формування туристичного продукту, вибору методів просування, встановлення цінової політики та організації системи продажів. Кожен із цих елементів повинен відповідати очікуванням і потребам цільових споживачів;

- аналіз процесу створення та впровадження нових туристичних продуктів, а також дослідження реакції споживачів на нові послуги. Особливе значення має вивчення ставлення туристів до інновацій, рівня їхньої зацікавленості та готовності користуватися новими туристичними пропозиціями.

Крім того, дослідження поведінки споживачів дозволяє туристичним підприємствам своєчасно виявляти зміни в мотивації туристів, прогнозувати тенденції розвитку попиту та адаптувати маркетингову діяльність до динамічних умов ринку.

Таким чином, ефективне маркетингове планування неможливе без глибокого аналізу поведінки споживачів туристичного продукту. Саме врахування потреб і очікувань клієнтів забезпечує підприємству можливість формувати конкурентоспроможний туристичний продукт, зміцнювати ринкові позиції та досягати стабільного розвитку в умовах сучасного туристичного ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНЮВАННЯ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства N

Туристична фірма N була заснована 6 лютого 1992 року та є одним із досвідчених суб'єктів туристичного ринку України. Туроператорську діяльність підприємство розпочало у 1995 році. За багаторічний період функціонування компанія сформувала позитивну ділову репутацію, зарекомендувавши себе як надійний, відповідальний і стабільний партнер у сфері туристичних послуг. Основою діяльності турфірми є орієнтація на потреби клієнтів, високий рівень сервісу, безпеку подорожей та індивідуальний підхід до організації відпочинку. Саме завдяки цьому підприємству вдалося завоювати довіру туристів і партнерів як в Україні, так і за її межами.

ТОВ N розташоване за адресою: м. Львів, вул. Мельника, 16а. Підприємство має розвинену систему комунікації з клієнтами, використовуючи телефонний зв'язок, електронні канали взаємодії та власний вебсайт. Діяльність компанії охоплює широкий спектр туристичних послуг, що дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів.

Серед основних напрямків роботи турфірми можна виділити:

- організацію пляжного відпочинку;
- екзотичні тури;
- гірськолижний туризм;
- автобусні та авіаційні екскурсійні тури;
- дитячий та сімейний відпочинок;
- бронювання та продаж авіаквитків;
- підбір і резервування готелів;
- консультаційні та супровідні туристичні послуги.

Принцип діяльності турфірми N полягає у забезпеченні максимальної користі для клієнтів та гарантуванні високої якості туристичного обслуговування. Компанія активно використовує сучасні комп'ютерні системи бронювання, що дозволяє оперативно здійснювати резервування готелів, авіаквитків, страхових послуг та інших елементів туристичного продукту. Фахівці підприємства надають професійні консультації, допомагають у виборі оптимального маршруту подорожі, організовують корпоративні тури та індивідуальні туристичні програми.

Географія діяльності підприємства є досить широкою та охоплює популярні туристичні напрями Європи, Азії, Африки та Америки. Туристичні продукти компанії включають подорожі до таких країн, як Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Таїланд, Шрі-Ланка, Мальдіви, Іспанія, Італія, Франція, Польща, Австрія, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Домініканська Республіка, Куба, Бразилія та інші. Значна увага приділяється також розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Підприємство гарантує високий рівень туристичного обслуговування та забезпечує інформаційну підтримку клієнтів на всіх етапах подорожі. Важливим чинником успішної діяльності турфірми є ефективно організована система продажу туристичного продукту та гнучка агентська політика. Для кожного туристичного напрямку формується детальна інформаційна база, яка включає каталоги, рекламні буклети, інформаційні листи та консультаційні матеріали. Це дозволяє клієнтам отримати повну інформацію щодо умов подорожі, вартості, особливостей проживання та екскурсійного обслуговування.

Під час реалізації туристичних послуг із клієнтами укладаються договори, у яких чітко визначені права та обов'язки сторін, умови обслуговування та відповідальність учасників туристичного процесу. Такий підхід сприяє мінімізації ризиків та попередженню можливих конфліктних ситуацій.

Завдяки значним обсягам туристичного обороту підприємство має

можливість формувати конкурентоспроможні ціни та використовувати систему знижок для різних категорій клієнтів. Це забезпечує доступність туристичних послуг та сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів.

Турфірма N дотримується концепції багатопрофільності діяльності, що дозволяє обслуговувати значний потік туристів і пропонувати широкий вибір маршрутів та програм відпочинку. Компанія активно співпрацює з екскурсійними бюро, музеями, транспортними організаціями та закладами розміщення, що забезпечує високий рівень організації туристичного продукту.

Організаційна структура підприємства постійно вдосконалюється відповідно до змін ринкового середовища та потреб споживачів. У штаті підприємства працює 8 фахівців, які мають відповідну професійну освіту, практичний досвід та необхідний рівень кваліфікації. Поділ праці між працівниками здійснюється відповідно до функціональних обов'язків і спеціалізації.

Важливе місце у діяльності компанії займає маркетингова та рекламна політика. Турфірма активно використовує друковану рекламу, зовнішні рекламні носії, інтернет-маркетинг, соціальні мережі, радіо та інші канали просування послуг. Значна увага приділяється формуванню позитивного іміджу підприємства, розробці фірмового стилю, логотипу та рекламної продукції високої поліграфічної якості.

Ефективна рекламна діяльність позитивно впливає на зростання обсягів реалізації туристичного продукту та розширення клієнтської бази. Туристичні маршрути підприємства характеризуються оригінальністю, різноманітністю та високим рівнем сервісу. Керівництво компанії постійно аналізує зміни попиту на туристичні послуги, досліджує ринкові тенденції та враховує сучасні потреби споживачів при формуванні туристичних пропозицій.

Підприємство бере активну участь у туристичному та суспільному житті, відвідує міжнародні виставки, форуми, конференції та професійні заходи як в Україні, так і за кордоном. Це сприяє розвитку партнерських зв'язків, популяризації бренду компанії та впровадженню сучасних підходів до

організації туристичного бізнесу.

Турфірма N є комерційною організацією, основною метою діяльності якої є отримання прибутку шляхом надання якісних туристичних і супутніх послуг. До основних видів діяльності підприємства належать:

- надання туристичних послуг;
- організація екскурсійної діяльності;
- прокат туристичного спорядження та обладнання;
- організація бізнес-турів, ділових поїздок і круїзів;
- візова підтримка українських та іноземних громадян;
- рекламно-інформаційна діяльність;
- маркетингові, поліграфічні та видавничі послуги;
- культурно-просвітницька діяльність;
- надання консультаційних і сервісних послуг.

Таким чином, турфірма N є багатопрофільним туристичним підприємством із тривалим досвідом роботи, широким спектром послуг, ефективною системою управління та високим рівнем орієнтації на потреби клієнтів.

Оскільки турфірма N функціонує в умовах ринкової економіки та постійно перебуває під впливом динамічного зовнішнього середовища, її діяльність значною мірою залежить від сукупності політичних, правових, економічних, соціальних, культурних і технологічних чинників. Сучасне зовнішнє середовище характеризується високим рівнем нестабільності та невизначеності, що, з одного боку, створює нові можливості для розвитку підприємства, а з іншого – формує численні ризики та загрози для його ефективного функціонування. Саме тому важливим завданням є систематичне дослідження та оцінювання факторів макросередовища, а також визначення їхнього впливу на результати діяльності туристичного підприємства.

Політико-правові фактори мають вагомий вплив на функціонування турфірми, оскільки туристична діяльність значною мірою залежить від стабільності державної політики, міжнародних відносин і законодавчого

регулювання. Зміни політичної ситуації в країні, військові конфлікти, посилення державного контролю або трансформація нормативно-правової бази можуть суттєво змінити умови ведення бізнесу. Важливе значення мають ліцензування туристичної діяльності, податкове законодавство, митні та візові правила, державне регулювання міжнародних перевезень, а також вимоги щодо безпеки туристів. Нестабільність політичного середовища може спричиняти зниження туристичних потоків, зростання витрат підприємства та втрату частини прибутку. Водночас ефективна державна підтримка туризму, розвиток міжнародної співпраці та адаптація законодавства до європейських стандартів здатні створити сприятливі умови для розвитку туристичного бізнесу.

Економічні фактори визначають фінансові можливості підприємства та рівень попиту на туристичні послуги. До основних економічних чинників належать темпи економічного зростання або спаду, рівень інфляції, коливання валютного курсу, рівень безробіття, платоспроможність населення, система оподаткування та кредитування. Для туристичної сфери особливо важливими є зміни валютного курсу, оскільки значна частина туристичних продуктів пов'язана з міжнародними розрахунками та оплатою послуг у іноземній валюті. Зростання інфляції та зниження доходів населення негативно впливають на попит на туристичні послуги, оскільки туризм для багатьох споживачів належить до категорії витрат, від яких можна тимчасово відмовитися. Водночас економічна стабілізація, зростання доходів населення та розвиток фінансових інструментів стимулюють активізацію туристичного ринку та підвищують конкурентоспроможність підприємства.

Соціальні фактори також мають значний вплив на діяльність турфірми N. Сучасна соціальна ситуація в Україні характеризується складністю та суперечливістю. Погіршення рівня життя населення, соціальна нерівність, міграційні процеси, демографічні зміни та нестабільність на ринку праці безпосередньо впливають на споживчу поведінку населення та структуру попиту на туристичні послуги. У сучасних умовах особливого значення набуває соціальний захист населення та забезпечення доступності туристичних послуг

для різних категорій споживачів. Крім того, змінюються пріоритети туристів: підвищується попит на безпечний, екологічний, внутрішній та короткотривалий туризм, а також на індивідуальні туристичні програми. Соціальні зміни змушують туристичні підприємства адаптувати свої послуги до нових потреб споживачів і впроваджувати гнучкі моделі обслуговування.

Культурні фактори формують особливості поведінки споживачів, їхні цінності, традиції та туристичні уподобання. Культура суспільства впливає на стиль життя населення, мотивацію подорожей, ставлення до відпочинку, рівень вимог до сервісу та сприйняття туристичного продукту. Для туристичної діяльності важливе значення мають національні традиції, релігійні особливості, рівень культурного розвитку населення, популяризація здорового способу життя та інтерес до культурно-пізнавального туризму. Саме культурні чинники значною мірою визначають формування нових туристичних трендів, розвиток гастрономічного, етнічного, культурного та подієвого туризму. Турфірма повинна враховувати особливості культурного середовища при формуванні туристичних програм, маркетингових комунікацій та рекламної політики.

Технологічні фактори є одним із ключових чинників розвитку сучасної туристичної індустрії. Науково-технічний прогрес сприяє активному впровадженню інноваційних технологій у сферу туризму та гостинності. Сучасні інформаційні системи бронювання, онлайн-платформи, CRM-системи, цифровий маркетинг, мобільні додатки та штучний інтелект суттєво змінюють механізми взаємодії підприємства з клієнтами. Використання сучасних технологій дозволяє підвищити ефективність управління, автоматизувати бізнес-процеси, покращити якість обслуговування та скоротити витрати підприємства. Крім того, розвиток транспортної інфраструктури, цифрових каналів комунікації та електронної комерції сприяє розширенню можливостей туристичного бізнесу та підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, діяльність турфірми N значною мірою залежить від впливу зовнішнього середовища, яке формує як перспективи розвитку, так і потенційні ризики для підприємства. Ефективне врахування політико-правових,

економічних, соціальних, культурних і технологічних факторів дозволяє підприємству своєчасно адаптуватися до змін ринку, підвищувати якість туристичних послуг та забезпечувати стабільний розвиток у сучасних умовах.

2.2. Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності підприємства N

Для комплексної оцінки фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства необхідно насамперед здійснити аналіз його виробничої програми, тобто визначити обсяги наданих туристичних послуг, а також дослідити фінансові результати функціонування підприємства. Саме виробнича програма дозволяє оцінити масштаби діяльності турфірми, ефективність використання ресурсів, рівень попиту на туристичний продукт та перспективи подальшого розвитку підприємства.

Оскільки основним видом діяльності турфірми є формування, просування та реалізація туристичних продуктів, розроблення виробничої програми полягає у визначенні запланованого обсягу туристичних послуг у натуральному та вартісному вираженні. У практичній діяльності туристичних підприємств це проявляється у встановленні кількості туристичних путівок, турів або пакетів послуг, які підприємство може реалізувати у плановому періоді з урахуванням ринкового попиту, ресурсного забезпечення та наявних організаційних можливостей.

Виробнича програма виступає одним із ключових розділів плану господарської діяльності туристичного підприємства, оскільки саме на її основі формуються фінансові показники, маркетингова стратегія, кадрове забезпечення та планування витрат. За своєю економічною сутністю вона є аналогом виробничої програми промислових підприємств, однак має певні специфічні особливості, пов'язані з нематеріальним характером туристичних послуг, сезонністю попиту, високою залежністю від зовнішнього середовища та індивідуалізацією туристичного продукту.

Виробнича програма туристичного підприємства являє собою систему планових завдань щодо обсягу, структури та асортименту туристичних послуг певної якості, які підприємство планує надати споживачам у визначеному періоді. Вона формується з урахуванням потреб туристичного ринку, купівельної спроможності населення, конкурентного середовища, спеціалізації підприємства та його матеріально-технічних, фінансових і кадрових можливостей.

До основних показників виробничої програми туристичного підприємства належать:

- кількість реалізованих туристичних послуг;
- кількість обслугованих туристів;
- кількість туроднів;
- середня тривалість туру;
- середня вартість туристичного пакету;
- обсяг доходів від основної діяльності;
- рівень завантаження туристичних програм;
- обсяг додаткових послуг;
- рентабельність реалізації туристичного продукту.

Кількість обслугованих туристів характеризує масштаби діяльності підприємства та рівень попиту на його послуги. Показник туроднів дозволяє оцінити тривалість перебування туристів і рівень використання туристичних ресурсів. Середня вартість турпакету відображає цінову політику підприємства та рівень платоспроможності цільової аудиторії. Доходи від основної діяльності свідчать про фінансові результати роботи підприємства та ефективність реалізації туристичного продукту.

Аналіз виробничої програми дає можливість оцінити результативність господарської діяльності турфірми, виявити сильні та слабкі сторони її функціонування, визначити перспективні напрями розвитку та прийняти обґрунтовані управлінські рішення. Крім того, результати аналізу використовуються для прогнозування попиту, оптимізації туристичних

маршрутів, удосконалення маркетингової політики та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку туристичних послуг.

У сучасних умовах особливого значення набуває гнучкість виробничої програми туристичного підприємства, оскільки туристичний ринок характеризується високою динамічністю та значною залежністю від економічних, соціальних, політичних і технологічних факторів. Тому туристичні підприємства повинні постійно адаптувати свої виробничі програми до змін ринкового середовища, враховуючи сучасні тенденції розвитку туризму, потреби споживачів та інноваційні підходи до організації туристичної діяльності.

Результати діяльності фірми по обслуговуванню туристів за період 2023-2025 р. р. занесені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Показники виробничої програми турфірми N

Показники	2023	2024	2025	Відхил. 2025/2023	
				Абсол., тис. грн.	Віднос., %
Обсяг реалізації турпослуг, тис. грн.	117546	139818	143042	25496	21,7
Кількість обслугованих туристів, чол.	63718	64567	65406	1688	2,6
Надано туроднів, дн.	71356	73911	75585	4229	5,9
Середня вартість турпакета, грн.	23452,16	29677,4	33359,78	9907,62	42,3
Середня тривалість тура, дн.	10,2	11,7	11,8	1,6	15,7
Середня вартість одного туродня, грн.	1978,4	2506,95	2969,37	990,97	50,1

Максимальний дохід в 143042 тис. грн. був отриманий фірмою в 2025 р. Усі показники діяльності значно погіршилися у зв'язку із повномасштабною агресією проти України: обсяг реалізації турпослуг зменшився майже на 22 %, кількість обслугованих туристів незначно збільшилася – на 2,6 %, а вартість турпакета та вартість туродня зросли більш ніж на 50 % (рис. 2.1–2.4).

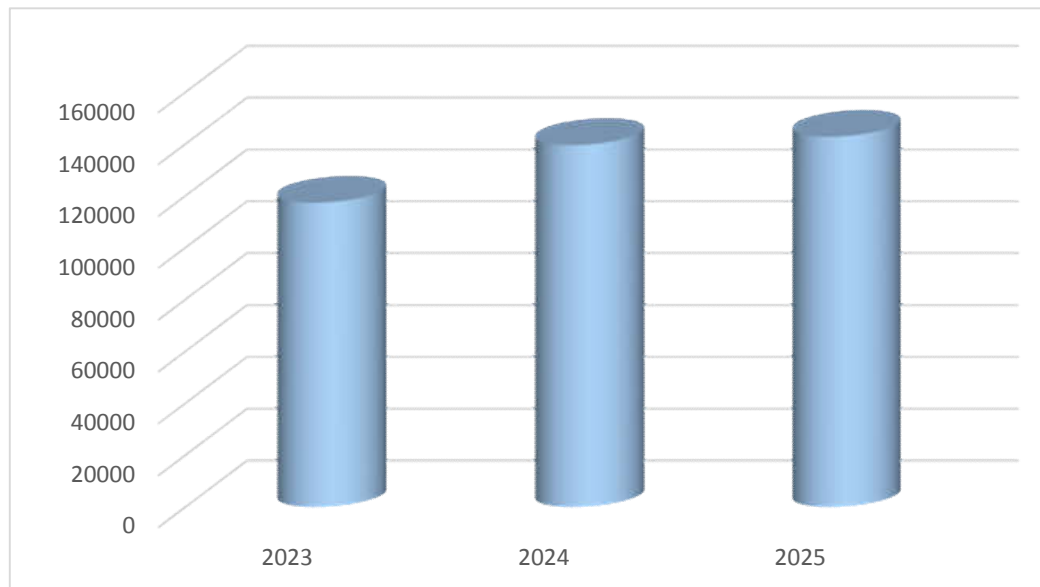


Рис. 2.1. Динаміка обсягу реалізованих турпослуг, тис. грн.

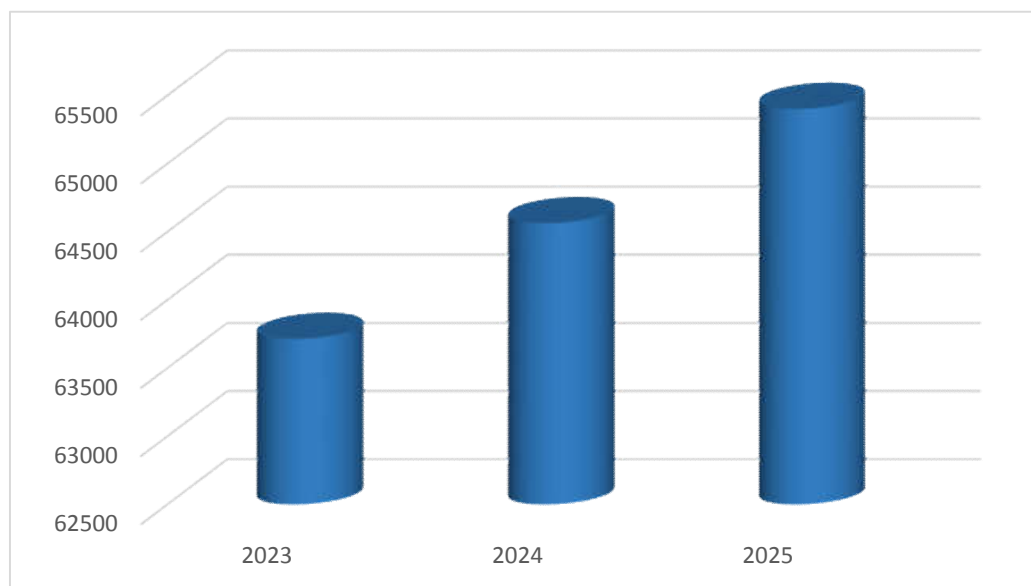


Рис. 2.2. Динаміка кількості обслугованих туристів, ос.

Структура турпотoku підприємства має наступний вигляд:

- в'їзні (іноземні) – туристи 2,2 % від загального числа;
- виїзні туристи – 55,3 % від загального числа;
- внутрішні туристи – 42,6 % від загального числа).

У 2025 році відзначається найвища вартість одного туродня – 2969,37 грн. (рис. 2.3).

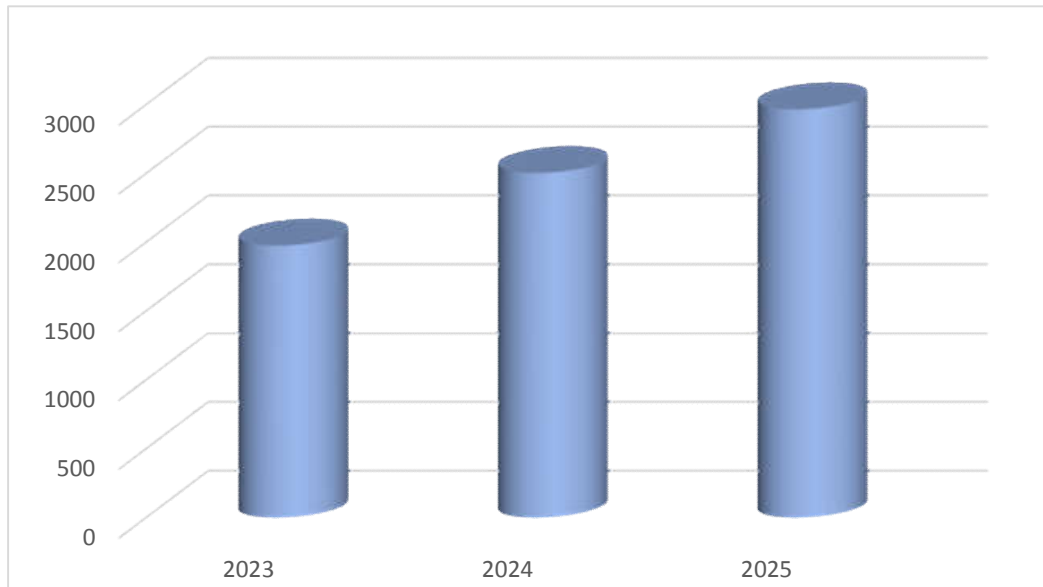


Рис. 2.3. Динаміка вартості туродня, грн.

Тенденції росту вартості турпакету і туродню демонструють, що за причиною удорожчання туристичних послуг виїзний туризм став привілеєм в основному середнього й вищого класів.

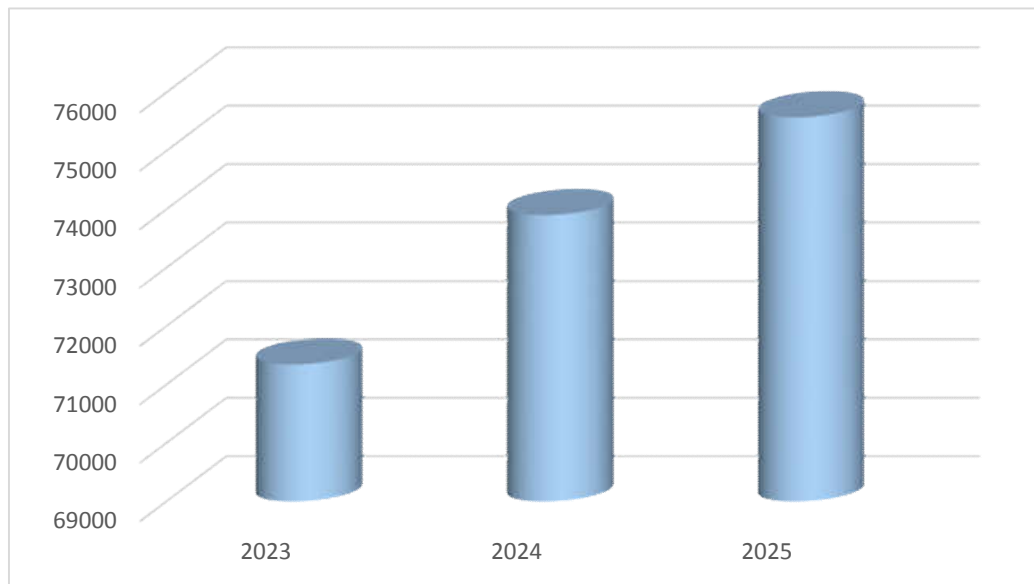


Рис. 2.4. Динаміка кількості наданих туроднів, дн.

Ці класи відповідно вибирають місця відпочинку виходячи з фінансового становища й престижу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Залежність відвідування DESTИНАЦІЙ від доходів туристів

Дестинація	Класи		
	Вищий	Середній	Нижче середнього
Острівний курорт	+	-	-
Австралія	+	-	-
Європа	+	+	-
Східне Середземномор'я	+	+	+
Близький Схід	+	+	-
Азія	+	+	-
Україна	-	+	+

В табл. 2.3 зазначені можливості кожного із класів, хоча є застереження.

Для комплексної оцінки фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства необхідно насамперед здійснити аналіз його виробничої програми, тобто визначити обсяги наданих туристичних послуг, а також дослідити фінансові результати функціонування підприємства. Саме виробнича програма дозволяє оцінити масштаби діяльності турфірми, ефективність використання ресурсів, рівень попиту на туристичний продукт та перспективи подальшого розвитку підприємства.

Оскільки основним видом діяльності турфірми є формування, просування та реалізація туристичних продуктів, розроблення виробничої програми полягає у визначенні запланованого обсягу туристичних послуг у натуральному та вартісному вираженні. У практичній діяльності туристичних підприємств це проявляється у встановленні кількості туристичних путівок, турів або пакетів послуг, які підприємство може реалізувати у плановому періоді з урахуванням ринкового попиту, ресурсного забезпечення та наявних організаційних можливостей.

Виробнича програма виступає одним із ключових розділів плану господарської діяльності туристичного підприємства, оскільки саме на її основі формуються фінансові показники, маркетингова стратегія, кадрове забезпечення та планування витрат. За своєю економічною сутністю вона є аналогом виробничої програми промислових підприємств, однак має певні

специфічні особливості, пов'язані з нематеріальним характером туристичних послуг, сезонністю попиту, високою залежністю від зовнішнього середовища та індивідуалізацією туристичного продукту.

Виробнича програма туристичного підприємства являє собою систему планових завдань щодо обсягу, структури та асортименту туристичних послуг певної якості, які підприємство планує надати споживачам у визначеному періоді. Вона формується з урахуванням потреб туристичного ринку, купівельної спроможності населення, конкурентного середовища, спеціалізації підприємства та його матеріально-технічних, фінансових і кадрових можливостей.

До основних показників виробничої програми туристичного підприємства належать:

- кількість реалізованих туристичних послуг;
- кількість обслугованих туристів;
- кількість туроднів;
- середня тривалість туру;
- середня вартість туристичного пакету;
- обсяг доходів від основної діяльності;
- рівень завантаження туристичних програм;
- обсяг додаткових послуг;
- рентабельність реалізації туристичного продукту.

Кількість обслугованих туристів характеризує масштаби діяльності підприємства та рівень попиту на його послуги. Показник туроднів дозволяє оцінити тривалість перебування туристів і рівень використання туристичних ресурсів. Середня вартість турпакету відображає цінову політику підприємства та рівень платоспроможності цільової аудиторії. Доходи від основної діяльності свідчать про фінансові результати роботи підприємства та ефективність реалізації туристичного продукту.

Аналіз виробничої програми дає можливість оцінити результативність господарської діяльності турфірми, виявити сильні та слабкі сторони її

функціонування, визначити перспективні напрями розвитку та прийняти обґрунтовані управлінські рішення. Крім того, результати аналізу використовуються для прогнозування попиту, оптимізації туристичних маршрутів, удосконалення маркетингової політики та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку туристичних послуг.

У сучасних умовах особливого значення набуває гнучкість виробничої програми туристичного підприємства, оскільки туристичний ринок характеризується високою динамічністю та значною залежністю від економічних, соціальних, політичних і технологічних факторів. Тому туристичні підприємства повинні постійно адаптувати свої виробничі програми до змін ринкового середовища, враховуючи сучасні тенденції розвитку туризму, потреби споживачів та інноваційні підходи до організації туристичної діяльності.

Для визначення споживчих переваг щодо вибору видів туризму було проведено маркетингове дослідження із застосуванням письмової методики опитування туристів. Основним методом збору первинної інформації стало анкетування у формі особистого інтерв'ю, що дозволило отримати більш точні та обґрунтовані відповіді респондентів, а також детальніше з'ясувати мотивацію вибору туристичних послуг.

У процесі дослідження було опитано 60 респондентів, серед яких 20 чоловіків та 40 жінок. Такий розподіл респондентів дозволив проаналізувати структуру попиту та виявити найбільш популярні види туризму серед різних категорій споживачів. Проведене опитування дало можливість оцінити сучасні тенденції розвитку туристичних уподобань та визначити напрями, які користуються найбільшим попитом на ринку туристичних послуг.

Результати дослідження свідчать про те, що найбільшу популярність серед опитаних мають комбіновані туристичні подорожі, частка яких становить 26,1 %. Це пояснюється прагненням туристів поєднувати кілька видів відпочинку в межах однієї подорожі, зокрема екскурсійний, рекреаційний та активний туризм. Комбіновані тури дозволяють максимально урізноманітнити

програму подорожі та задовольнити різні потреби туристів.

Друге місце за популярністю займає рекреаційний туризм, частка якого становить 22,5 %. Попит на цей вид туризму зумовлений потребою населення у відпочинку, відновленні фізичних і психологічних сил, а також бажанням провести час у комфортних природно-кліматичних умовах. Найчастіше туристи обирають морські курорти, оздоровчі комплекси та відпочинок у рекреаційних зонах.

Пізнавальний туризм посідає третє місце серед туристичних уподобань респондентів – 20,9 %. Це свідчить про зростання інтересу туристів до культурно-історичних пам'яток, екскурсійних програм, музеїв, архітектурних об'єктів та культурної спадщини різних країн і регіонів. Пізнавальні тури користуються попитом серед туристів, які прагнуть поєднати відпочинок із отриманням нових знань та вражень.

Особливу увагу привертає спортивний туризм, частка якого становить 8,6 %. Незважаючи на порівняно меншу частку у структурі попиту, цей напрям останніми роками демонструє тенденцію до активного розвитку. Популяризація здорового способу життя, активного відпочинку та екстремальних видів діяльності сприяє підвищенню інтересу туристів до гірськолижного, велосипедного, пішохідного та інших видів спортивного туризму.

Інші види туризму сумарно набрали 21,9 %. До них належать екологічний, оздоровчий, пригодницький, етнічний, гастрономічний та інші спеціалізовані туристичні напрями. Зростання інтересу до таких видів туризму пов'язане з прагненням туристів отримати новий досвід, індивідуалізовані враження та більш тісний контакт із природним і культурним середовищем. Отримані результати свідчать про різноманітність туристичних уподобань споживачів та підтверджують необхідність формування широкого асортименту туристичних продуктів. Для туристичних підприємств це означає потребу у постійному оновленні турів, адаптації послуг до сучасних тенденцій ринку та впровадженні інноваційних підходів до організації туристичного обслуговування.

Отримання доходу є завершальним і одним із найважливіших етапів виробничо-господарської діяльності підприємства, оскільки саме на цьому етапі відображається результативність функціонування суб'єкта господарювання, ефективність використання ресурсів та рівень конкурентоспроможності на ринку. Для туристичного підприємства доходи виступають основним джерелом фінансового забезпечення діяльності, покриття витрат, формування прибутку та подальшого розвитку. Саме тому одним із ключових показників плану діяльності підприємства є загальна сума доходів від реалізації туристичних послуг.

Дохідна частина діяльності туристичного підприємства формується на основі обсягу реалізованих туристичних продуктів та послуг відповідно до виробничої програми, ринкового попиту та встановлених тарифів. Розмір доходу безпосередньо залежить від кількісних і якісних показників діяльності підприємства. До кількісних показників належить кількість обслугованих туристів, реалізованих турів або туристичних пакетів, тоді як якісним показником виступає середня вартість турпакету чи окремих туристичних послуг.

Таким чином, збільшення доходів туристичного підприємства може бути досягнуте як за рахунок зростання обсягів реалізації туристичних послуг, так і шляхом підвищення середньої вартості туристичного продукту, розширення асортименту послуг, удосконалення сервісу та впровадження додаткових туристичних програм. На формування доходів значний вплив також мають сезонність попиту, рівень платоспроможності населення, конкурентне середовище, маркетингова політика підприємства та загальний стан туристичного ринку.

Доходи, отримані турфірмою у процесі господарської діяльності, відповідно до чинного законодавства підлягають оподаткуванню. Підприємство сплачує встановлені податки та обов'язкові платежі, що є важливим елементом фінансової дисципліни та забезпечення стабільності його функціонування.

В умовах ринкової економіки та товарно-грошових відносин туристичні

підприємства реалізують свій туристичний продукт споживачам, отримуючи грошовий виторг від продажу послуг. Проте сам факт надходження виручки ще не свідчить про отримання прибутку. Для визначення реального фінансового результату діяльності необхідно порівняти суму доходів із витратами підприємства на формування, просування та реалізацію туристичного продукту.

Витрати підприємства включають собівартість туристичних послуг, витрати на оплату праці персоналу, рекламу, маркетинг, оренду приміщень, транспортне обслуговування, страхування, комунальні послуги та інші операційні витрати. Саме співвідношення доходів і витрат визначає фінансовий результат діяльності підприємства.

У разі, якщо сума виторгу перевищує собівартість реалізованих послуг, підприємство отримує прибуток. Прибуток є основним узагальнюючим показником ефективності діяльності підприємства та важливим джерелом його подальшого розвитку. За рахунок прибутку підприємство має можливість розширювати масштаби діяльності, інвестувати у розвиток матеріально-технічної бази, удосконалювати туристичний продукт, впроваджувати інноваційні технології та підвищувати конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

Водночас у процесі діяльності підприємство може зазнавати збитків, якщо витрати перевищують обсяг отриманого виторгу. Такий фінансовий результат свідчить про неефективність господарської діяльності, погіршення фінансового стану підприємства та наявність ризику втрати фінансової стійкості. Тривале функціонування підприємства в умовах збитковості може призвести до виникнення кризових явищ, втрати платоспроможності та навіть банкрутства.

Саме тому аналіз фінансових результатів діяльності туристичного підприємства має важливе значення для оцінки ефективності його функціонування, виявлення резервів підвищення прибутковості та формування стратегічних напрямів розвитку. Для цього використовуються дані фінансової звітності підприємства, зокрема звіти про фінансові результати, які дозволяють

оцінити структуру доходів і витрат, рівень прибутковості, рентабельності та загальний фінансовий стан підприємства. (табл. 2.3, рис. 2.5).

Таблиця 2.3

Розрахунок фінансового результату діяльності

Показники	2023	2024	2025	Відхил. 2025/2023	
				Абсол., тис. грн.	Віднос., %
Доход від реалізації, тис. грн.	117546	139818	143042	25496	21,7
Собівартість турпослуг, тис. грн.	88159	102067	114337	26178	29,7
Чистий прибуток, тис. грн.	24096	20955	20732	3364	-13,9
Рентабельність діяльності підприємства, %	20,5	15,1	14,5	-5,5	-26,8

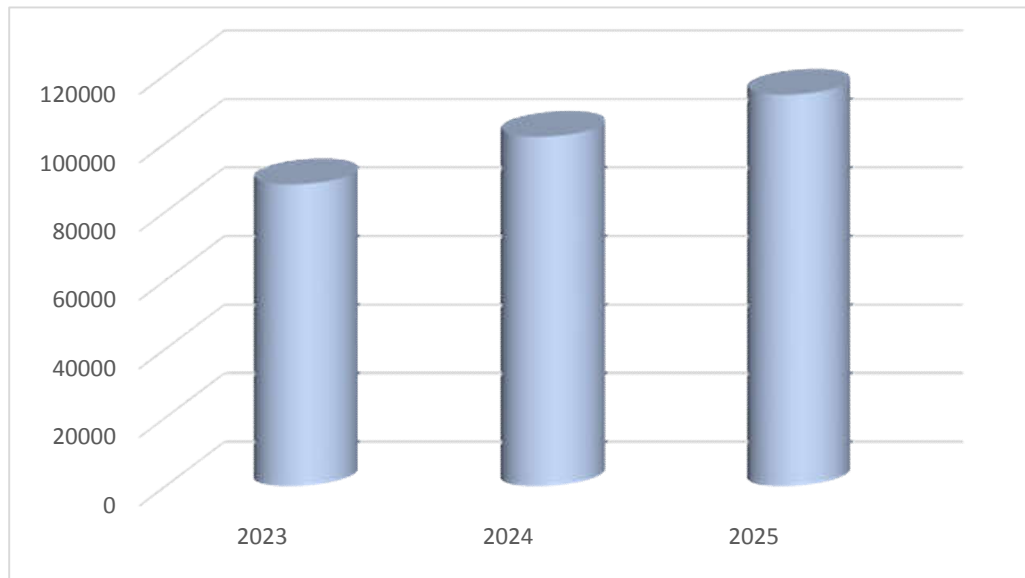


Рис. 2.5. Динаміка собівартості підприємства, тис. грн.

Як ми бачимо з табл. 2.5 та рис. 2.5, собівартість за досліджуваний період зросла майже на 27 %, хоча доход значно зменшився. Чистий прибуток підприємства зменшився майже на 14 %, рентабельність діяльності підприємства теж значно погіршилася – майже на 27 % (рис. 2.6-2.7).

Кінцевим узагальнюючим показником результативності діяльності підприємства є прибуток, який відображає ефективність господарювання, рівень використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, а також здатність підприємства забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному ринковому середовищі.

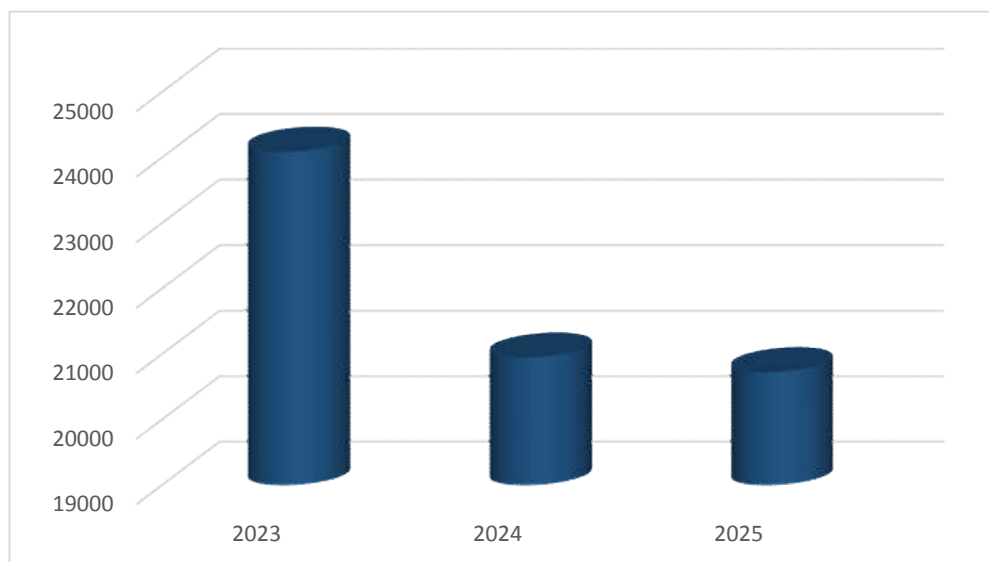


Рис. 2.6. Динаміка чистого прибутку підприємства, тис. грн.

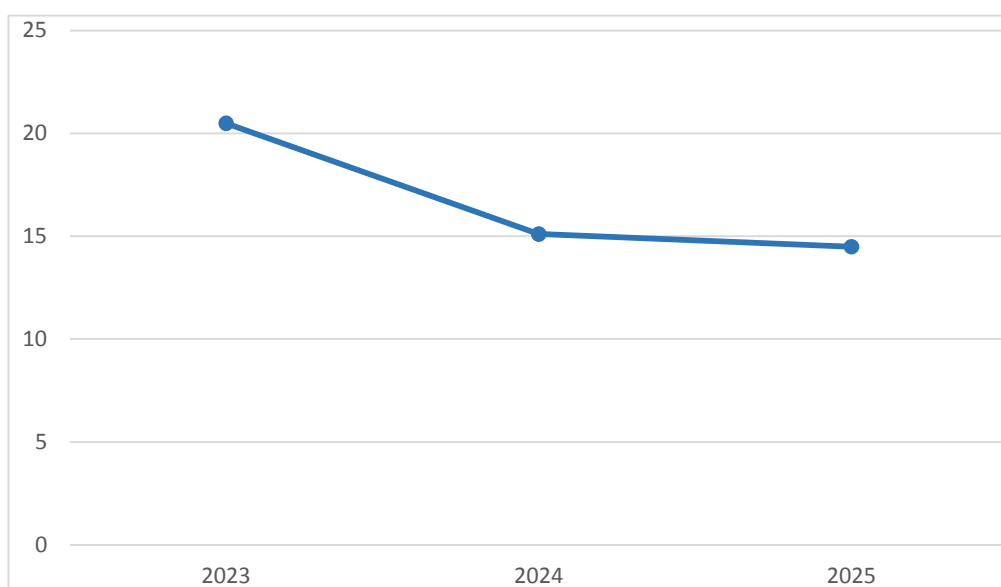


Рис. 2.7. Динаміка рентабельності підприємства, тис. грн.

Саме прибуток характеризує економічну доцільність функціонування підприємства та виступає основним джерелом фінансування його подальшої діяльності, інвестиційного розвитку й підвищення конкурентоспроможності.

У сучасних умовах ринкової економіки прибуток є одним із найважливіших показників, який відображає кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства. Він формується як різниця між доходами, отриманими від реалізації продукції або послуг, та витратами, пов'язаними з їх виробництвом і реалізацією. Зростання прибутку свідчить про ефективне

управління ресурсами підприємства, раціональну організацію виробничих процесів, успішну маркетингову політику та високий рівень попиту на продукцію чи послуги підприємства.

Для туристичних підприємств прибуток має особливе значення, оскільки діяльність у сфері туризму характеризується високою залежністю від змін зовнішнього середовища, сезонності попиту, коливань валютного курсу та економічної ситуації в країні. Саме прибутковість дозволяє туристичному підприємству підтримувати стабільність діяльності, розширювати спектр туристичних послуг, впроваджувати інноваційні технології та забезпечувати високий рівень сервісу для клієнтів.

Важливим показником ефективності діяльності підприємства поряд із прибутком є рентабельність. Якщо прибуток характеризує абсолютний фінансовий результат, то рентабельність дозволяє оцінити відносну ефективність використання ресурсів підприємства. Показники рентабельності відображають рівень прибутковості діяльності, ефективність використання капіталу, витрат, активів та обсягів реалізації. Вони дають можливість порівнювати результати діяльності підприємства в різні періоди, а також оцінювати його позиції відносно конкурентів.

Саме тому в системі економічного аналізу діяльності підприємства аналіз прибутку та рентабельності займає одне з провідних місць. Проведення такого аналізу дозволяє:

- оцінити фінансові результати діяльності підприємства;
- визначити тенденції зміни прибутковості;
- виявити фактори, що впливають на формування прибутку;
- оцінити ефективність використання ресурсів;
- визначити резерви підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства;
- сформулювати обґрунтовані управлінські рішення щодо подальшого розвитку підприємства.

Аналіз прибутку та рентабельності є необхідним не лише для

внутрішнього управління підприємством, але й для зовнішніх користувачів інформації – інвесторів, кредиторів, партнерів і державних органів. Високий рівень прибутковості свідчить про фінансову стійкість підприємства, його інвестиційну привабливість та здатність ефективно функціонувати в умовах ринкової конкуренції.

Таким чином, прибуток і рентабельність виступають ключовими економічними категоріями, які характеризують результативність діяльності підприємства, ефективність використання його ресурсного потенціалу та можливості забезпечення стабільного розвитку у довгостроковій перспективі.

Отже, за результатами аналізу фінансово-господарської діяльності турфірми встановлено, що економічна ефективність її діяльності значно знизилася, що обумовлено об'єктивними причинами – військовою агресією росії в Україні.

2.3. Дослідження маркетингової діяльності туристичної фірми N

Управління маркетингом, або маркетинг-менеджмент, являє собою комплексну управлінську діяльність, спрямовану на дослідження ринку, формування попиту, організацію збуту товарів і послуг, а також забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Воно охоплює процеси планування, організації, координації, мотивації, контролю та оцінювання маркетингової діяльності підприємства з метою максимально ефективного задоволення потреб споживачів і досягнення запланованих фінансово-економічних результатів.

Основною метою управління маркетингом є забезпечення стабільного попиту на продукцію або послуги підприємства, формування лояльності клієнтів та отримання прибутку. У сучасних умовах ринкової економіки маркетинг перетворюється не лише на систему просування товарів і послуг, а й на важливу філософію управління підприємством, орієнтовану на споживача.

Відомий американський науковець Peter Drucker визначав сутність

маркетингу таким чином: «Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнта настільки добре, щоб товар або послуга максимально відповідали його потребам і фактично продавали себе самі». Це визначення підкреслює, що головним завданням маркетингової діяльності є глибоке вивчення потреб, мотивів і поведінки споживачів.

Разом із тим це не означає, що реклама, просування чи стимулювання збуту втрачають своє значення. Навпаки, вони є важливими складовими маркетингової системи, однак їх ефективність залежить від того, наскільки точно підприємство розуміє потреби цільової аудиторії. Рекламна діяльність і просування туристичних послуг будуть результативними лише за умови попереднього дослідження інтересів, уподобань та фінансових можливостей споживачів. Саме тому сучасний маркетинг орієнтується не лише на реалізацію послуг, а насамперед на створення цінності для клієнта.

В індустрії туризму управління маркетингом має особливе значення, оскільки туристичний продукт характеризується нематеріальністю, високим рівнем конкуренції, сезонністю попиту та значною залежністю від зовнішнього середовища. Управління маркетингом у туристичній сфері спрямоване на визначення ринкових можливостей, дослідження попиту, оцінку ресурсного потенціалу підприємства та організацію маркетингової діяльності, необхідної для досягнення стратегічних і тактичних цілей туристичної фірми.

У сучасних умовах маркетинг повинен інтегруватися в усі сфери діяльності туристичного підприємства та стати складовою системи стратегічного управління. Це означає, що маркетингова діяльність не може обмежуватися лише функціями маркетингового відділу. Ефективне управління маркетингом передбачає взаємодію всіх структурних підрозділів підприємства, зокрема системи управління персоналом, фінансами, якістю послуг та операційною діяльністю. Лише комплексний підхід дозволяє забезпечити високий рівень сервісу та конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Управління маркетингом у сфері туризму включає кілька взаємопов'язаних етапів:

- діагностику зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства;
- аналіз ринку туристичних послуг та поведінки споживачів;
- визначення місії, стратегічних цілей і напрямів розвитку підприємства;
- вибір маркетингових стратегій та конкурентних переваг;
- розроблення маркетингової тактики та комплексу маркетингу;
- добір інструментів реалізації маркетингових програм;
- контроль, оцінювання та коригування маркетингової діяльності.

Особливо важливим елементом маркетингового управління є дослідження поведінки споживачів. Наука про поведінку споживачів вивчає процеси прийняття рішень щодо придбання, споживання та оцінки товарів і послуг, а також фактори, що впливають на ці процеси. У туристичній сфері дослідження поведінки споживачів дозволяє підприємствам формувати більш ефективні туристичні продукти, адаптувати послуги до потреб ринку та прогнозувати зміни попиту.

Американські науковці Delbert Hawkins, Roger Best та Kenneth Coney запропонували концептуальну модель поведінки споживачів, яка пояснює взаємозв'язок між процесом прийняття рішення про покупку та факторами, що впливають на цей процес.

Згідно з даною моделлю, вихідною точкою споживчої поведінки є стиль життя споживача або спосіб його життєдіяльності. Люди обирають товари та послуги для підтримання або покращення власного стилю життя, соціального статусу та системи цінностей. Туристичні подорожі часто виступають не лише засобом відпочинку, але й елементом самореалізації, престижу та соціальної комунікації.

Крім того, споживач має подвійний характер поведінки. З одного боку, він є членом різних соціальних груп і перебуває під впливом зовнішніх соціальних факторів: сім'ї, друзів, колективу, суспільства, культурного середовища, моди та реклами. З іншого боку, кожен споживач має індивідуальні психологічні особливості, власні мотиви, потреби, інтереси та

особистий досвід, які також впливають на процес прийняття рішення щодо купівлі туристичного продукту.

Таким чином, ефективне управління маркетингом у сфері туризму базується на глибокому розумінні потреб споживачів, постійному аналізі ринкового середовища та здатності підприємства адаптувати свої послуги до сучасних тенденцій і змін у поведінці клієнтів. Саме орієнтація на споживача, інноваційний підхід до формування туристичного продукту та інтеграція маркетингу у всі сфери діяльності підприємства забезпечують його стабільний розвиток і конкурентні переваги на ринку туристичних послуг (рис. 2.8).

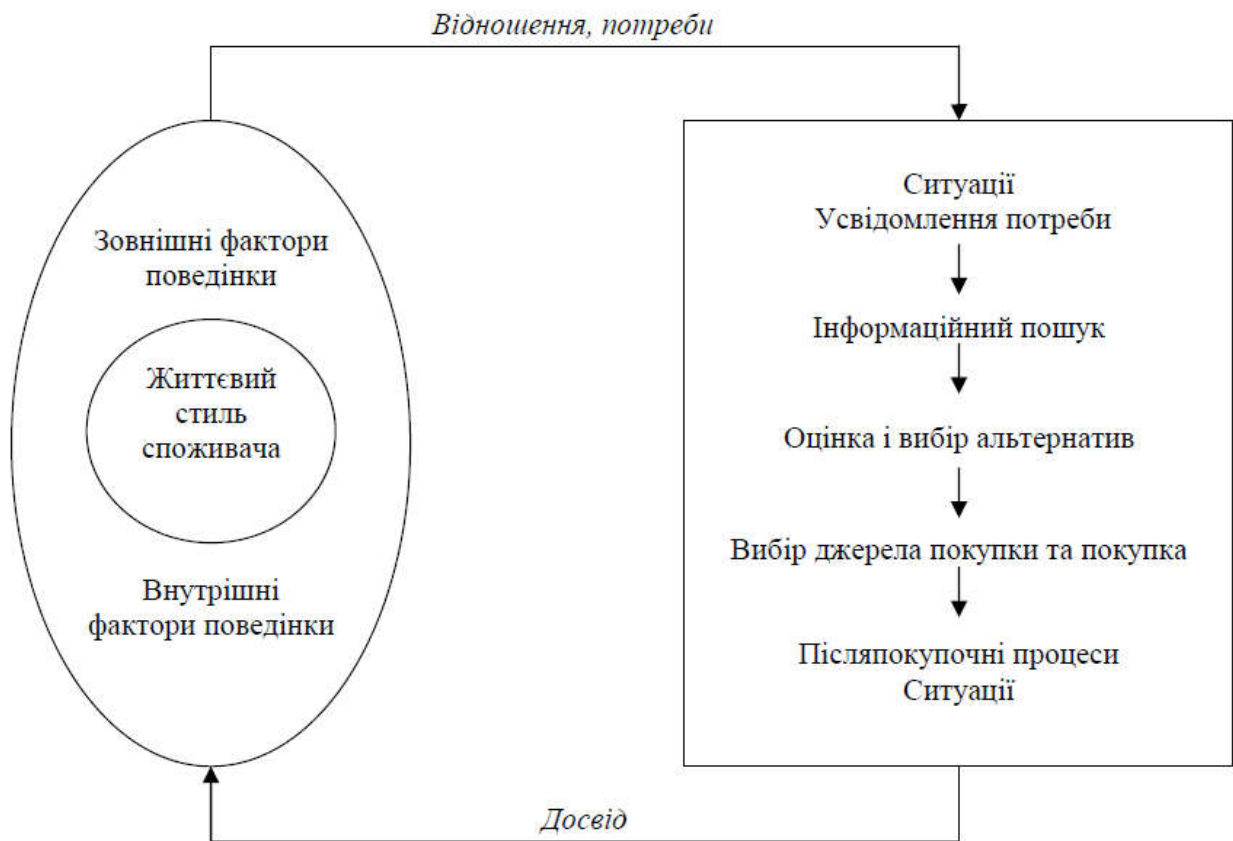


Рис. 2.8. Концептуальна модель поведінки споживача

З іншого боку, кожен споживач є індивідуальною особистістю, тому на формування його стилю життя та споживчої поведінки значний вплив мають внутрішні психологічні чинники. До таких чинників належать мотивація, особисті переконання, цінності, емоції, життєвий досвід, інтереси та індивідуальні особливості людини. Внутрішні психологічні фактори можна

розглядати як своєрідну реакцію споживача на вплив зовнішнього середовища, соціального оточення та маркетингових стимулів. Саме вони визначають особливості сприйняття туристичного продукту, ставлення до нього та готовність здійснити покупку.

Прагнення людини підтримувати або покращувати власний стиль життя формує її потреби, інтереси та споживчі переваги. У певний момент споживач усвідомлює наявність проблеми або потреби, наприклад необхідність відпочинку, зміни обстановки, оздоровлення чи отримання нових вражень. Саме усвідомлення різниці між бажаним і реальним станом виступає початком процесу прийняття рішення про придбання туристичного продукту.

Для ефективного функціонування маркетингової системи туристичного підприємства важливе значення має раціональна організація маркетингової структури. При формуванні служби маркетингу доцільно дотримуватися таких принципів:

- простота та зрозумілість організаційної структури;
- наявність ефективної системи взаємозв'язків між структурними підрозділами;
- гнучкість та здатність швидко адаптуватися до змін туристичного попиту, розвитку нових технологій та ринкових тенденцій;
- орієнтація на потреби споживачів і забезпечення високої якості обслуговування;
- оперативність прийняття управлінських рішень.

Реалізація маркетингової концепції на туристичному підприємстві передбачає створення спеціалізованої служби маркетингу, яка координує діяльність інших структурних підрозділів. У сучасних умовах маркетингова служба виступає не лише підрозділом, відповідальним за рекламу чи продажі, а центральною ланкою управління підприємством, яка забезпечує дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища, формування туристичного продукту та підтримання довгострокових відносин із клієнтами.

Оптимізація комплексу маркетингу туристичного підприємства зазвичай

здійснюється у два основні етапи:

- визначення ключових факторів, які впливають на процес прийняття рішення споживачем щодо придбання туристичного продукту;
- розроблення маркетингових заходів та інструментів впливу на споживача з урахуванням виявлених факторів.

Процес прийняття рішення про придбання туристичного продукту включає кілька послідовних етапів:

1. Усвідомлення потреби.

Процес купівлі розпочинається з виникнення потреби або бажання. Споживач усвідомлює різницю між поточним станом і бажаним, наприклад потребу у відпочинку, зміні середовища чи отриманні нових емоцій. Потреба може виникати як під впливом внутрішніх чинників (вдома, бажання самореалізації, прагнення до комфорту), так і внаслідок зовнішнього впливу — реклами, порад знайомих, інформації із соціальних мереж чи туристичних сайтів.

2. Пошук інформації.

Після усвідомлення потреби потенційний турист починає збирати інформацію про можливі варіанти подорожі. Якщо бажання є достатньо сильним, а туристичний продукт доступний, рішення про покупку може бути прийняте швидко. В іншому випадку споживач здійснює більш детальний пошук інформації.

Основними джерелами інформації є:

- особисті контакти (родичі, друзі, знайомі);
- комерційні джерела (реклама, туристичні агенції, сайти, соціальні мережі, виставки);
- загальнодоступні джерела (ЗМІ, рейтинги, відгуки туристів);
- власний досвід або безпосереднє ознайомлення з туристичним продуктом.

3. Оцінка альтернатив.

На цьому етапі споживач аналізує різні варіанти туристичних продуктів,

порівнює їх за ціною, якістю, програмою туру, рівнем сервісу, безпекою та іншими характеристиками. Саме тут формується ставлення споживача до конкретної туристичної компанії або бренду.

4. Прийняття рішення про купівлю.

Після аналізу альтернатив споживач приймає рішення щодо придбання певного туристичного продукту. На остаточний вибір можуть впливати додаткові фактори: рівень довіри до туристичної компанії, наявність акцій чи знижок, рекомендації інших осіб або гарантії якості обслуговування.

5. Реакція після покупки.

Після завершення подорожі споживач оцінює рівень отриманих послуг та порівнює очікування з реальними враженнями. Високий рівень задоволеності сприяє формуванню лояльності клієнта та повторним зверненням до туристичної компанії. Негативний досвід, навпаки, може призвести до втрати клієнта та погіршення репутації підприємства.

Особливе місце в маркетинговій діяльності займає процес просування нових туристичних продуктів. Новим туристичним продуктом може вважатися як абсолютно нова послуга, так і вже існуючий продукт, який є новим для конкретного споживача. Процес прийняття новинки включає декілька стадій: ознайомлення з продуктом, формування інтересу, оцінювання переваг, пробне використання та остаточне прийняття рішення про його використання.

Важливими напрямками дослідження поведінки споживачів у сфері туризму є:

- вивчення ставлення споживачів до туристичної компанії;
- аналіз переваг і думок щодо туристичних продуктів та послуг;
- оцінювання рівня задоволеності клієнтів;
- дослідження намірів споживачів щодо майбутніх подорожей;
- аналіз процесу прийняття рішення про покупку;
- вивчення мотивації туристів;
- дослідження поведінки споживачів під час і після придбання туристичного продукту.

В табл. 2.4 надано експертне оцінювання напрямів маркетингової діяльності турфірми N.

Таблиця 2.4

Експертне оцінювання напрямів маркетингової діяльності турфірми N

Напрямок маркетингової діяльності	Критерії оцінювання	Ваговий коефіцієнт	Експертна оцінка (1–10)	Характеристика ефективності
Надання повної та актуальної інформації щодо туристичних продуктів	Повнота інформації, оперативність оновлення, доступність	0,13	9	Підприємство забезпечує партнерів і туристів актуальною інформацією щодо турів
Забезпечення рекламними матеріалами, каталогами, презентаціями та буклетами	Якість дизайну, інформативність, регулярність оновлення	0,12	8	Рекламні матеріали сприяють просуванню бренду та збільшенню продажів
Організація семінарів, тренінгів і вебінарів	Частота проведення, практична цінність, професійність	0,1	7	Проводяться заходи для підвищення кваліфікації менеджерів
Впровадження сучасних технологій бронювання	Рівень автоматизації, швидкість роботи, зручність	0,15	8	Онлайн-системи забезпечують оперативне бронювання та підтвердження заявок.
Використання програм стимулювання збуту	Рівень мотивації агентів, ефективність бонусних програм	0,18	9	Бонусні системи стимулюють активність партнерської мережі
Навчання персоналу методам комунікації	Якість підготовки, рівень сервісу	0,17	8	Персонал володіє сучасними методами роботи з клієнтами
Оперативний розгляд звернень і скарг	Швидкість реагування, ефективність вирішення проблем	0,18	9	Підприємство швидко реагує на звернення туристів
Створення спеціалізованих підрозділів чи фахівців для роботи з агентствами	Рівень координації, ефективність комунікації	0,1	8	Відповідальні менеджери забезпечують стабільну взаємодію з партнерами
Інтегральна оцінка ефективності маркетингової діяльності турфірми N $I_m = 8,35$				

Результати експертного оцінювання свідчать про достатньо високий рівень організації маркетингової діяльності туроператора. Найбільш ефективними напрямками є використання сучасних технологій бронювання, система стимулювання збуту та оперативна взаємодія з клієнтами.

Таким чином, глибоке розуміння поведінки споживачів дозволяє туристичним підприємствам більш ефективно формувати туристичний продукт, удосконалювати маркетингову діяльність, підвищувати якість обслуговування та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

На рис. 2.9 надано схему взаємодії факторних характеристик управління маркетингом туристичних підприємств («модель чорного ящика»).

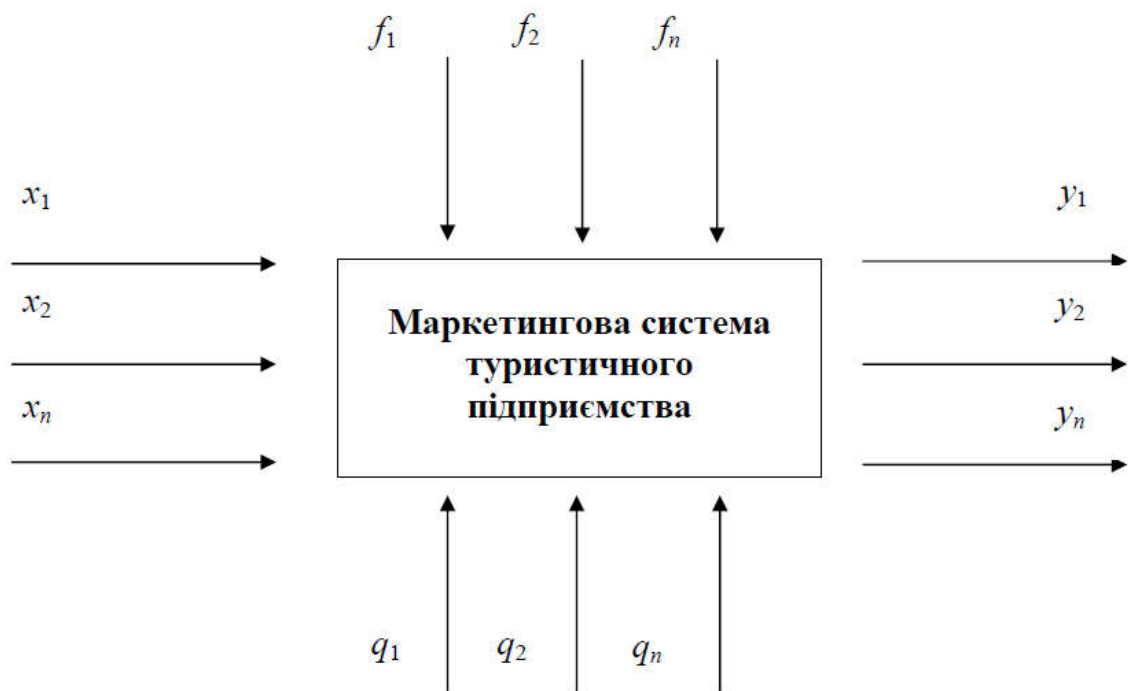


Рис. 2.9. Схема взаємодії факторних характеристик управління маркетингом туристичних підприємств («модель чорного ящика»)

Примітки:

x_1, x_2, x_3 – вхідні параметри (фактори впливу) на маркетингову систему туристичного підприємства;

y_1, y_2, y_3 – вихідні параметри маркетингової системи підприємства, цілі маркетингової системи;

f_1, f_2, f_3 – вторинні параметри впливу, які можна регулювати;

q_1, q_2, q_3 – параметри випадкового впливу.

Процес управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства є складною багаторівневою системою, яка охоплює планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингових заходів. Управління маркетингом здійснюється за кількома взаємопов'язаними напрямками, кожен із яких включає етапи розроблення маркетингових планів, впровадження відповідних маркетингових інструментів та оцінювання результативності їх застосування. Такий підхід дозволяє забезпечити ефективну координацію маркетингової діяльності та адаптацію підприємства до змін ринкового середовища.

У сучасних умовах система управління туристичним підприємством реалізується на кількох рівнях. На корпоративному рівні визначаються стратегічні напрями розвитку підприємства, формуються довгострокові маркетингові цілі та конкурентні переваги. На рівні профільних структурних підрозділів здійснюється організація та координація окремих напрямів маркетингової діяльності. Локальний рівень передбачає реалізацію конкретних маркетингових заходів, спрямованих на просування туристичного продукту, стимулювання збуту та взаємодію зі споживачами.

Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства важливе значення має правильно побудована організаційна структура управління. Раціональна структура дозволяє керівництву підприємства ефективно делегувати повноваження, розподіляти функціональні обов'язки між працівниками та забезпечувати координацію роботи підрозділів, відповідальних за збут і маркетинг.

У сучасній практиці функціонування туристичних підприємств можна виокремити кілька основних підходів до організації та управління збутовою діяльністю. Перший підхід передбачає наявність окремого відділу маркетингу та кваліфікованих спеціалістів зі збуту, які займаються дослідженням ринку, формуванням маркетингової політики та реалізацією туристичного продукту. Другий підхід характеризується функціонуванням департаменту маркетингу та інших профільних департаментів, що забезпечують комплексне управління

маркетинговими процесами.

Третій підхід використовується підприємствами, які не мають окремого маркетингового відділу, але залучають фахівців зі збуту або інші структурні підрозділи для реалізації маркетингових функцій. Четвертий підхід ґрунтується переважно на практичному досвіді керівника підприємства. Така модель найчастіше застосовується на малих туристичних підприємствах, які мають невеликий штат працівників та обмежені фінансові ресурси. У цьому випадку керівник самостійно координує процеси просування та реалізації туристичних послуг.

Сучасні тенденції розвитку туристичної сфери свідчать про необхідність посилення ролі регіонального та територіального управління туризмом. Це проявляється у створенні туристичних корпорацій, туристично-інформаційних центрів, регіональних кластерів, розвитку інфраструктури та залученні інвестицій у туристичну галузь. Подібні заходи сприяють підвищенню туристичної привабливості регіонів та формуванню ефективної системи просування туристичних дестинацій.

Важливим елементом маркетингової діяльності туристичного підприємства є організація каналів збуту туристичного продукту. У сучасних умовах активно використовуються як прямі, так і непрямі канали реалізації туристичних послуг.

Прямі канали збуту передбачають безпосередню взаємодію між виробником туристичного продукту та кінцевим споживачем. У цьому випадку туристичне підприємство самостійно реалізує свої послуги через власні офіси продажу, вебсайти, онлайн-платформи та соціальні мережі. Значного поширення набули електронні системи бронювання та онлайн-продажі, які дозволяють підприємствам швидко комунікувати зі споживачами та знижувати витрати на посередницькі послуги.

Непрямі канали збуту включають різних посередників, які беруть участь у реалізації туристичного продукту. Основна роль посередників полягає у розширенні доступу до ринку, залученні нових клієнтів, оптимізації процесу

продажу та зниженні витрат на просування послуг. Посередники зазвичай краще орієнтуються в особливостях локальних ринків, мають налагоджені зв'язки зі споживачами та здатні оперативно реагувати на зміни кон'юнктури туристичного ринку.

Залежно від кількості посередників виділяють кілька рівнів каналів розподілу туристичного продукту:

- прямий канал – «виробник туристичного продукту – споживач»;
- однорівневий канал – «виробник – туроператор – споживач»;
- дворівневий канал – «виробник – вітчизняний туроператор – іноземний туроператор – споживач»;
- багаторівневий канал, у якому реалізація туристичного продукту здійснюється за участю значної кількості посередників.

Вибір каналів збуту залежить від специфіки туристичного продукту, його вартості, цільової аудиторії, масштабів діяльності підприємства та особливостей ринку. Для реалізації унікальних або ексклюзивних туристичних продуктів переважно використовуються прямі канали збуту, що дозволяє забезпечити індивідуальний підхід до клієнта та високий рівень сервісу. Для стандартних туристичних пакетів частіше застосовуються однорівневі канали реалізації через мережу турагентств.

Водночас сучасні тенденції цифровізації туристичної сфери сприяють активному розвитку онлайн-бронювання та прямих продажів через інтернет-платформи. Великі туроператори нерідко використовують багаторівневі канали збуту для розширення географії продажів та охоплення міжнародного ринку туристичних послуг.

Крім того, вибір каналів реалізації залежить і від цінової категорії туристичного продукту. Високовартісні тури та індивідуальні подорожі здебільшого реалізуються через прямі продажі або персоналізоване обслуговування, тоді як масові туристичні продукти можуть поширюватися через широку мережу посередників та електронних платформ.

Таким чином, ефективне управління маркетинговою діяльністю та

організацією збуту туристичних послуг є важливими умовами забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства, підвищення якості обслуговування споживачів та досягнення стабільного розвитку в сучасних умовах туристичного ринку.

Параметри вибору каналів збуту (розподілу) туристичних продуктів туристичними підприємствами наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Параметри вибору туристичним підприємством каналів збуту (розподілу)
туристичних продуктів

Параметри	Канали збуту (за розподілом збуту)		
	Прямий	Однорівневий	Багаторівневий
Економічність каналу (низькі фінансові затрати)	+	++++	++
Простота організаційної структури підприємства	++++	++	+
Гнучкість туристичного продукту	++++	+++	+
Охоплення ринку	+	+++	++++
Адаптивність до умов ринку	+++	++	++
Висока прибутковість одного туристичного продукту	+++	++	+
Простота процесу контролю	+++	++	+
Обсяги реалізації	++	+++	+++++++
Цінова політика	+++	++	+

Примітки:

- ++++ – характеристика каналу збуту, який має дуже високий рівень інтенсивності;
- +++ – характеристика каналу збуту, який має високий рівень інтенсивності;
- ++ – характеристика каналу збуту, який має середній рівень інтенсивності;
- + – характеристика каналу збуту, який має низький рівень інтенсивності.

Характерними особливостями маркетингової діяльності туристичних підприємств є застосування різних засобів просування туристичних продуктів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Використання туроператором засобів просування туристичних продуктів

№ п/п	Засоби просування	Активно застосовувалися останніми роками	Перспективні інноваційні засоби просування
1	Персональний продаж		
2	Прямий маркетинг		
3	Реклама		
4	Паблік рилейшнз		
5	Пропаганда, спонсорінг		
6	Стимулювання збуту		
7	Брендінг		
8	Маркетинг подій		
9	Директ-маркетинг		
10	Корпоративний сайт		
11	Інтернет-маркетинг		
12	Вірусний маркетинг		

Характерними особливостями маркетингової діяльності туристичних підприємств є активне застосування різноманітних засобів просування туристичних продуктів і послуг, спрямованих на формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

У сучасних умовах високої конкуренції туристичні підприємства змушені постійно вдосконалювати маркетингові комунікації та використовувати комплексний підхід до просування своїх послуг.

До найбільш поширених засобів просування туристичного продукту належать реклама в засобах масової інформації, зовнішня реклама, участь у туристичних виставках та ярмарках, digital-маркетинг, PR-заходи, програми стимулювання збуту, email-маркетинг, партнерські програми та просування через соціальні мережі. Особливо важливу роль у сучасній туристичній індустрії відіграють інтернет-технології, які дозволяють оперативно взаємодіяти зі споживачами, здійснювати онлайн-бронювання та персоналізувати туристичні пропозиції відповідно до потреб клієнтів.

Туристичні підприємства активно використовують офіційні вебсайти, соціальні мережі, контекстну рекламу, SEO-просування, відеомаркетинг та

співпрацю з блогерами й лідерами думок. Такі інструменти сприяють підвищенню рівня довіри споживачів, формуванню позитивного іміджу компанії та розширенню клієнтської аудиторії.

Важливою особливістю маркетингової діяльності у сфері туризму є необхідність емоційного впливу на споживача. Туристичний продукт має нематеріальний характер, тому при його просуванні велике значення мають візуальні образи, емоції, враження та асоціації, які формуються у потенційних туристів. Саме тому підприємства широко використовують яскраві рекламні матеріали, фото- та відеоконтент, інтерактивні презентації та історії успішних подорожей клієнтів.

Крім того, маркетингова діяльність туристичних підприємств характеризується високою гнучкістю та адаптивністю до змін ринкового середовища. Підприємства постійно аналізують поведінку споживачів, зміни туристичного попиту, сучасні тренди та конкурентне середовище, що дозволяє своєчасно коригувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність просування туристичних продуктів.

Формуючи власну систему розподілу та реалізації туристичного продукту, туроператор повинен орієнтуватися на створення ефективної мережі збуту, здатної забезпечити широкий продаж туристичних послуг на всій території цільового ринку. Одним із головних завдань туроператора є організація результативної співпраці з роздрібними посередниками та забезпечення високої активності туристичних агентств у процесі просування й продажу турів.

Ефективність функціонування турагентської мережі значною мірою залежить від кількості партнерських агентств, географії їх розташування, рівня професійної підготовки персоналу, мотивації працівників, а також їхньої зацікавленості у просуванні туристичного продукту конкретного туроператора. Важливу роль відіграють також оперативність роботи агентств, якість обслуговування клієнтів та здатність швидко реагувати на зміни туристичного попиту.

У зв'язку з цим туроператор, зацікавлений у високих результатах діяльності своїх партнерів, повинен активно підтримувати туристичні агентства та створювати сприятливі умови для їхньої ефективної роботи. Така підтримка може здійснюватися у різних формах, зокрема:

- надання повної та актуальної інформації щодо туристичних продуктів;
- забезпечення рекламними матеріалами, каталогами, презентаціями та інформаційними буклетами;
- організація навчальних семінарів, тренінгів і вебінарів для менеджерів туристичних агентств;
- впровадження сучасних технологій бронювання та оперативного підтвердження заявок;
- використання програм стимулювання збуту, бонусних систем та мотиваційних програм для агентів;
- навчання персоналу методам ефективної комунікації та роботи з клієнтами;
- оперативний розгляд звернень і скарг туристів;
- створення спеціалізованих підрозділів або призначення відповідальних менеджерів для взаємодії з турагентською мережею.

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку особливого значення набуває інноваційна діяльність туристичних підприємств. Інновації спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств, покращення якості туристичних послуг та адаптацію до нових потреб споживачів. Значного розвитку набуває активне використання нових туристичних ресурсів і дестинацій, які раніше не були задіяні у туристичній діяльності.

Інноваційні процеси в туризмі проявляються також у вдосконаленні організації виробництва та споживання туристичних послуг, створенні сучасної рекреаційної інфраструктури, використанні цифрових технологій і розвитку партнерських взаємовідносин між суб'єктами туристичного ринку. Важливу роль відіграє формування туристичних кластерів, які об'єднують підприємства туристичної сфери, суміжні галузі та інфраструктурні об'єкти для досягнення

спільних цілей розвитку.

Сучасні туристичні підприємства активно впроваджують маркетингові інновації, які охоплюють різні складові комплексу маркетингу. До таких інновацій належать:

- інновації у сфері place – удосконалення систем збуту, маркетингових досліджень, сегментації та позиціонування туристичного продукту;
- інновації у сфері product – розроблення нових туристичних продуктів, модернізація існуючих турів та створення унікальних туристичних пропозицій;
- інновації у сфері price – застосування гнучкої цінової політики, динамічного ціноутворення, систем знижок та спеціальних пропозицій;
- інновації у сфері promotion – використання сучасних комунікаційних технологій, digital-маркетингу, соціальних мереж, онлайн-реклами та інтерактивних способів просування туристичних послуг.

Важливе місце в діяльності туристичних підприємств займають продуктові інновації, які передбачають створення нових турів, екскурсійних маршрутів та туристичних програм. У сучасних умовах зростає популярність нестандартних видів туризму, зокрема індустріального, мілітарі-, пригодницького, екологічного та диггер-туризму.

Крім того, туристичні підприємства активно впроваджують нові технологічні процеси, пов'язані з автоматизацією обслуговування клієнтів, онлайн-бронюванням, цифровими платформами продажів та використанням CRM-систем. Значну увагу приділяють удосконаленню організаційних структур управління, розвитку інтегрованих готельних мереж та оптимізації матеріально-технічного забезпечення туристичної діяльності.

Інноваційна діяльність також пов'язана з освоєнням нових ринків збуту. Туристичні підприємства активно виходять на нові географічні ринки, розширюють цільові сегменти споживачів та адаптують свої послуги до потреб різних категорій туристів.

Для збільшення обсягів реалізації туристичного продукту та розширення ринкової частки підприємства застосовують комплекс заходів, спрямованих на

підвищення ефективності збутової діяльності. До таких заходів належать:

- покращення якості обслуговування клієнтів;
- оптимізація витрат на створення та реалізацію туристичного продукту;
- активізація рекламної та PR-діяльності;
- розвиток мережі збуту та партнерських відносин;
- використання сучасних інструментів стимулювання продажів;
- формування програм лояльності для постійних клієнтів;
- мотивація споживачів до повторного придбання туристичних послуг;
- збільшення частоти користування туристичними продуктами.

Таким чином, ефективна система збуту, розвиток партнерської мережі та впровадження маркетингових інновацій виступають важливими чинниками підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, забезпечення стабільного розвитку та зміцнення їх позицій на сучасному туристичному ринку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Аналіз закордонного досвіду організації маркетингової діяльності в туризмі

Важливою тенденцією розвитку маркетингової діяльності туристичних підприємств за кордоном є активне впровадження концепції *experiential marketing* – маркетингу вражень. У сучасних умовах туристичні компанії прагнуть продавати не лише туристичний продукт як набір послуг, а насамперед емоції, враження та унікальний досвід. Туристи дедалі частіше орієнтуються не лише на комфорт чи вартість подорожі, а на можливість отримати нові емоції, культурний досвід, автентичні контакти та індивідуальні переживання. Саме тому у багатьох країнах туристичні підприємства формують маркетингові стратегії навколо концепції емоційного брендингу.

Наприклад, туристичні компанії Італії активно використовують культурну спадщину, гастрономічні традиції та локальну автентичність як інструменти маркетингового позиціонування. Просування туристичних продуктів здійснюється через створення образу «італійського стилю життя», який асоціюється з естетикою, гастрономією, мистецтвом та високою якістю життя. Подібний підхід дозволяє формувати у туристів емоційну прихильність до туристичної дестинації.

У Франції маркетинг туристичних підприємств значною мірою орієнтований на культурний туризм, *luxury*-сегмент та розвиток бренду території. Париж, Лазурний берег, Прованс та інші туристичні регіони мають власні маркетингові стратегії, які враховують особливості цільової аудиторії. Значна увага приділяється просуванню гастрономічного, винного, історико-культурного та подієвого туризму. Для цього активно використовуються міжнародні фестивалі, культурні заходи, *digital*-комунікації та партнерські

програми.

Успішний закордонний досвід демонструє також важливість розвитку destination marketing, тобто маркетингу туристичних дестинацій. У багатьох країнах світу створюються спеціалізовані організації з управління туристичними дестинаціями (DMO – Destination Management Organizations), які займаються просуванням регіонів на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. Такі організації координують взаємодію між туристичними підприємствами, органами влади, готельним бізнесом, транспортними компаніями та закладами культури.

Наприклад, в Іспанії функціонує ефективна система просування туристичних регіонів через національні та регіональні туристичні офіси. Маркетингові кампанії орієнтовані на різні сегменти туристів: молодіжний туризм, сімейний відпочинок, гастрономічний туризм, культурний туризм, MICE-туризм та luxury-туризм. Особливістю іспанського маркетингу є активне використання візуального контенту, соціальних мереж та емоційного брендингу.

У Великій Британії значного розвитку набув культурно-подієвий маркетинг. Туристичні підприємства активно використовують міжнародні спортивні події, концерти, фестивалі, театральні постановки та історичні пам'ятки як інструменти формування туристичного попиту. Лондон є одним із прикладів ефективного поєднання історичного, культурного та сучасного цифрового маркетингу туристичної дестинації.

Особливої уваги заслуговує досвід Сінгапуру, який вважається одним із світових лідерів у сфері туристичного маркетингу. Туристична політика країни базується на високому рівні цифровізації, інтеграції інновацій та створенні комфортного туристичного середовища. У Сінгапурі активно використовуються технології Smart Tourism, які включають цифрові сервіси, мобільні додатки, системи штучного інтелекту, інтерактивні туристичні карти та персоналізовані рекомендації для туристів.

Маркетингова діяльність туристичних підприємств у Канаді характеризується орієнтацією на екологічний та природний туризм. Туристичні компанії активно просувають концепцію *sustainable tourism*, яка передбачає відповідальне використання природних ресурсів та мінімізацію негативного впливу туризму на довкілля. У рекламних кампаніях значна увага приділяється природним ландшафтам, національним паркам, екологічним маршрутам та активному відпочинку.

У країнах Азії активно розвивається мобільний маркетинг у сфері туризму. Туристичні підприємства використовують мобільні додатки для бронювання турів, навігації, онлайн-оплати послуг та комунікації з клієнтами. У Китаї популярності набули інтегровані цифрові платформи, які поєднують функції соціальних мереж, електронної комерції та туристичних сервісів. Це дозволяє туристичним компаніям здійснювати комплексний супровід клієнта на всіх етапах туристичної подорожі.

Ще однією характерною особливістю закордонного досвіду є активне використання контент-маркетингу. Туристичні підприємства створюють інформаційний та розважальний контент для формування довіри до бренду та залучення потенційних клієнтів. Це можуть бути туристичні блоги, відеоогляди, подкасти, інтерактивні путівники, віртуальні екскурсії та історії мандрівників. Контент-маркетинг дозволяє формувати емоційний зв'язок зі споживачами та стимулювати їхню зацікавленість туристичним продуктом.

У сучасному міжнародному туризмі значного розвитку набуває також омніканальний маркетинг. Туристичні підприємства прагнуть забезпечити єдину систему взаємодії з клієнтом через різні канали комунікації: вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, месенджери, email-розсилки та офлайн-офіси. Це дозволяє створити безперервний клієнтський досвід та підвищити рівень задоволеності туристів.

Закордонний досвід свідчить про зростання ролі репутаційного маркетингу та онлайн-відгуків у діяльності туристичних підприємств. Сучасні туристи активно використовують платформи Booking.com, TripAdvisor, Google

Reviews та соціальні мережі для оцінювання якості туристичних послуг. Саме тому туристичні компанії приділяють значну увагу управлінню репутацією, роботі з відгуками клієнтів та формуванню позитивного цифрового іміджу.

Важливою складовою міжнародного досвіду є використання CRM-технологій та систем управління клієнтськими даними. Туристичні підприємства накопичують та аналізують інформацію про клієнтів для формування персоналізованих пропозицій, прогнозування поведінки туристів та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Такі системи дозволяють значно покращити якість сервісу та підвищити рівень лояльності споживачів.

У післякризовий період значна увага у міжнародному туризмі приділяється антикризовому маркетингу. Туристичні підприємства розробляють гнучкі маркетингові стратегії, які дозволяють швидко реагувати на зміни політичної, економічної чи епідеміологічної ситуації. Під час пандемії COVID-19 міжнародні туристичні компанії активно впроваджували безконтактні технології, онлайн-комунікації, віртуальні тури та гнучкі умови бронювання для підтримки туристичного попиту.

Окремої уваги заслуговує розвиток партнерського маркетингу у сфері туризму. У багатьох країнах туристичні підприємства активно співпрацюють із транспортними компаніями, готельними мережами, ресторанами, закладами культури та спортивними організаціями. Подібна співпраця дозволяє створювати комплексний туристичний продукт та забезпечувати синергетичний ефект від маркетингової діяльності.

Таким чином, аналіз закордонного досвіду маркетингової діяльності туристичних підприємств свідчить про високий рівень інноваційності, цифровізації та клієнтоорієнтованості міжнародного туристичного ринку. Провідні туристичні підприємства активно використовують сучасні маркетингові інструменти, інформаційні технології, персоналізацію послуг та інтегровані комунікації для формування конкурентних переваг і забезпечення стабільного розвитку.

У таблиці 3.1 наведено узагальнений аналіз основних напрямів

маркетингової діяльності туристичних підприємств у різних країнах світу.

Таблиця 3.1

Узагальнений аналіз основних напрямів маркетингової діяльності туристичних підприємств у різних країнах світу

Країна	Основні напрями маркетингової діяльності	Маркетингові інструменти	Особливості та результати
США	Digital-маркетинг, персоналізація послуг	CRM-системи, Big Data, AI, онлайн-бронювання	Високий рівень автоматизації та персоналізації туристичних послуг
Франція	Просування бренду дестинацій, luxury-туризм	Міжнародні виставки, PR, культурні заходи	Формування позитивного міжнародного іміджу країни
Іспанія	Destination marketing, подієвий туризм	Соціальні мережі, відеомаркетинг, реклама	Активне просування туристичних регіонів
Німеччина	Екологічний та сталий туризм	«Зелений» маркетинг, екологічні сертифікати	Популяризація екологічно відповідального туризму
Японія	Інноваційний цифровий туризм	VR, QR-коди, мобільні додатки	Високий рівень інтеграції цифрових технологій
Південна Корея	Інтерактивний маркетинг та медіапросування	Соціальні мережі, цифрові платформи	Поєднання туризму з культурною індустрією
ОАЕ	Глобальні рекламні кампанії	Influencer-маркетинг, міжнародні медіа	Формування іміджу сучасного туристичного центру
Канада	Екологічний і природний туризм	Контент-маркетинг, брендинг територій	Популяризація природних туристичних ресурсів
Сінгапур	Smart Tourism	Інтерактивні сервіси, цифрові технології	Створення інтелектуального туристичного середовища

Проведений аналіз свідчить, що провідні туристичні підприємства світу активно впроваджують цифрові технології, персоналізацію послуг, екологічний маркетинг та інтегровані комунікації для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Для українських туристичних підприємств використання закордонного досвіду є важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності. Адаптація міжнародних практик дозволить підвищити якість туристичних послуг, удосконалити систему просування туристичного продукту, розширити цифрові канали комунікації та зміцнити позиції українських туристичних підприємств на міжнародному туристичному ринку.

В умовах глобалізації, цифровізації економіки та посилення міжнародної конкуренції туристична галузь України потребує активного впровадження сучасних маркетингових підходів і технологій, які успішно застосовуються у провідних країнах світу. Адаптація міжнародного досвіду маркетингової діяльності туристичних підприємств дозволить підвищити конкурентоспроможність українського туристичного продукту, покращити якість туристичних послуг та забезпечити інтеграцію України у світовий туристичний простір.

Одним із ключових напрямів адаптації міжнародного досвіду є цифровізація маркетингової діяльності туристичних підприємств. Українським туристичним компаніям доцільно активніше впроваджувати сучасні digital-технології: системи онлайн-бронювання, CRM-платформи, автоматизовані сервіси обслуговування клієнтів, мобільні додатки та цифрові канали комунікації. Значну увагу необхідно приділяти розвитку інтернет-маркетингу, SEO-просування, контекстної реклами, email-маркетингу та просуванню туристичних послуг через соціальні мережі.

Важливим напрямом є впровадження клієнтоорієнтованого підходу та персоналізації туристичних послуг. Міжнародний досвід свідчить, що сучасний турист дедалі більше орієнтується на індивідуальні потреби, комфорт та емоційний досвід. Тому українським туристичним підприємствам доцільно

розширювати практику формування персоналізованих туристичних пропозицій, програм лояльності, бонусних систем та індивідуального супроводу клієнтів.

Перспективним напрямом є розвиток брендингу туристичних дестинацій та територіального маркетингу. Україна має значний природний, культурний та історичний потенціал, який може стати основою для формування сильного міжнародного туристичного бренду. Доцільним є створення сучасних маркетингових стратегій просування регіонів України, розвиток туристичних інформаційних центрів, проведення міжнародних туристичних кампаній та участь у міжнародних виставках і форумах.

Особливого значення набуває впровадження принципів сталого та екологічного туризму. Адаптація європейського досвіду «зеленого маркетингу» дозволить популяризувати екологічний, сільський, природний та рекреаційний туризм в Україні. Це сприятиме не лише збереженню природних ресурсів, а й формуванню позитивного міжнародного іміджу країни як безпечної та екологічно відповідальної туристичної дестинації.

Важливим напрямом є розвиток інноваційного та Smart Tourism. Українським туристичним підприємствам доцільно впроваджувати сучасні інформаційні технології, інтерактивні сервіси, віртуальні тури, QR-коди, цифрові туристичні карти, системи штучного інтелекту та аналітичні платформи для вивчення поведінки туристів. Це дозволить підвищити рівень сервісу та адаптувати туристичні послуги до потреб сучасного споживача.

Значну увагу необхідно приділити розвитку контент-маркетингу та просуванню туристичних продуктів через цифрові медіа. Міжнародний досвід демонструє високу ефективність використання відеоконтенту, туристичних блогів, influencer-маркетингу та соціальних мереж для формування позитивного туристичного іміджу. Для України актуальним є створення якісного мультимедійного контенту про туристичні ресурси, культурну спадщину, гастрономію та туристичні маршрути регіонів.

Перспективним напрямом є розвиток партнерського маркетингу та туристичних кластерів. Важливим є налагодження ефективної співпраці між

туристичними підприємствами, готельним бізнесом, транспортними компаніями, закладами культури, органами місцевого самоврядування та міжнародними організаціями. Подібна взаємодія дозволить створювати комплексний туристичний продукт та підвищувати ефективність маркетингової діяльності.

Не менш важливим є розвиток професійної підготовки кадрів у сфері туристичного маркетингу. Українським закладам освіти доцільно адаптувати міжнародний досвід підготовки фахівців з туризму, маркетингу та digital-комунікацій, розширювати практичну підготовку здобувачів, впроваджувати сучасні освітні технології та посилювати співпрацю з міжнародними освітніми й туристичними організаціями.

Особливу роль у сучасних умовах відіграє антикризовий маркетинг та забезпечення безпеки туристичних послуг. Для України, з урахуванням сучасних викликів, важливо впроваджувати міжнародні практики кризового менеджменту, гнучкого бронювання, цифрових сервісів підтримки туристів та формування довіри до туристичного ринку країни (рис. 3.1).

Таким чином, адаптація міжнародного досвіду маркетингової діяльності туристичних підприємств є важливим чинником розвитку туристичної галузі України. Використання сучасних цифрових технологій, клієнтоорієнтованого підходу, брендингу територій, інноваційних маркетингових інструментів та принципів сталого розвитку сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських туристичних підприємств і забезпечить їх ефективне функціонування на міжнародному туристичному ринку.

3.2. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичних підприємств

Ефективність функціонування будь-якого підприємства, зокрема у сфері туризму, залежить не лише від якості та конкурентоспроможності туристичного продукту, професіоналізму персоналу чи рівня сервісу, але й від здатності підприємства грамотно управляти поведінкою існуючих і потенційних споживачів.

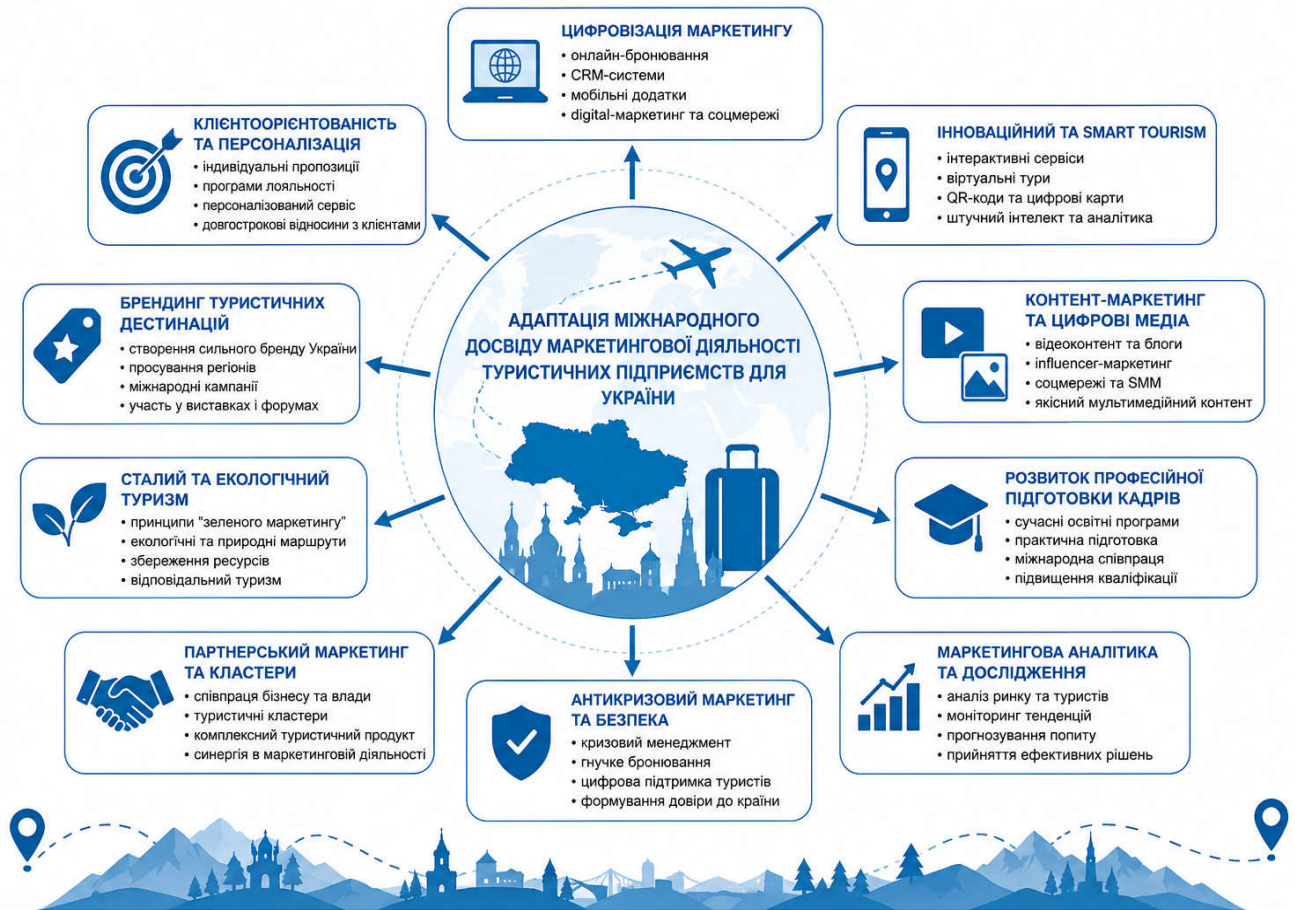


Рис. 3.1 Адаптація міжнародного досвіду маркетингової діяльності для України

У сучасних умовах саме орієнтація на клієнта стає ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку туристичного підприємства та формування його конкурентних переваг на ринку.

Клієнтоорієнтований підхід є невід’ємною складовою сучасних концепцій управління якістю, ділової досконалості та стратегічного маркетингу. Незважаючи на очевидну важливість орієнтації на споживача, на практиці діяльність багатьох підприємств часто зводиться лише до прагнення отримати швидкий прибуток, без урахування довгострокових інтересів клієнтів. Водночас саме переорієнтація на потреби та очікування споживачів є одним із найбільш ефективних шляхів удосконалення діяльності організації та зміцнення її ринкових позицій.

Особливого значення у туристичній сфері набуває взаємозв’язок між рівнем задоволеності клієнтів та ефективністю роботи персоналу. Досягнення

позитивних результатів у діяльності туристичного підприємства є неможливим без підтримки працівників, а насамперед менеджерів-консультантів, які безпосередньо взаємодіють із туристами та формують у них загальне враження про компанію, рівень сервісу та якість туристичних послуг. Саме професійна комунікація працівників із клієнтами значною мірою впливає на формування лояльності споживачів і репутації туристичного підприємства.

Вибір туристичних послуг споживачем визначається сукупністю його потреб, мотивів та очікувань, відповідно до яких оцінюється кожна туристична пропозиція. Послуга, яка найбільше відповідає очікуванням клієнта та забезпечує для нього максимальну корисність, сприймається як найбільш приваблива. Однак у реальних ринкових умовах споживачі орієнтуються не лише на якість чи престиж послуги, а й на співвідношення ціни та цінності туристичного продукту. Тому найчастіше клієнт обирає не просто найкращу послугу, а ту, яка забезпечує для нього оптимальний рівень вигоди та задоволення потреб.

Проведене дослідження діяльності сучасних туроператорів дозволяє зробити висновок, що їхня діяльність переважно ґрунтується на принципах ринкової орієнтації та клієнтоорієнтованого підходу. Така модель організації маркетингової діяльності має низку важливих переваг. Насамперед керівництво та персонал підприємства концентрують свої зусилля на вирішенні завдань, які мають реальну цінність для споживачів, тобто на задоволенні їхніх потреб і побажань.

Крім того, сучасні споживачі дедалі частіше відмовляються від придбання окремих туристичних послуг на користь комплексних рішень, які включають транспортне обслуговування, проживання, харчування, екскурсії, страхування та додатковий сервіс. У таких умовах роль туристичного підприємства суттєво зростає, оскільки воно виступає не лише продавцем окремого туру, а організатором комплексного туристичного досвіду.

Сучасна концепція маркетингу передбачає, що підприємство повинно зосереджувати увагу не стільки на самих послугах, скільки на потребах клієнтів

та способах їх задоволення. Головна ідея маркетингового підходу полягає в усвідомленні того, що споживачі потребують не туристичного продукту як такого, а позитивних емоцій, комфорту, безпеки, нових вражень та якісного сервісу. Саме тому врахування потреб клієнтів має стати основою для формування асортименту туристичних послуг, цінової політики, маркетингових комунікацій та організації діяльності туристичного підприємства загалом.

Для провідних туроператорів, які мають високі позиції на ринку туристичних послуг, орієнтація на споживача повинна бути одним із ключових принципів маркетингової стратегії. Це передбачає постійне вивчення споживчих переваг, аналіз поведінки туристів, удосконалення сервісу та впровадження інноваційних підходів до обслуговування клієнтів.

З метою підвищення ефективності управління споживчою поведінкою у сфері туризму доцільним є розширення традиційної маркетингової концепції 4P до моделі 10P, яка враховує сучасні тенденції розвитку ринку та особливості поведінки споживачів.

До складових розширеного комплексу маркетингу належать:

- ціна (price) – застосування системи знижок, спеціальних тарифів, програм лояльності та карток постійного клієнта;
- покупки (purchases) – стимулювання повторних покупок через систему винагород і бонусів;
- бали (points) – накопичення бонусних балів за користування туристичними послугами з можливістю їх подальшого обміну на знижки чи додаткові послуги;
- партнери (partners) – співпраця з іншими компаніями та створення спільних програм лояльності;
- подарунки (presents) – надання подарунків, бонусів або участі у розіграшах призів для клієнтів;
- суспільно-корисна діяльність (public activity) – залучення споживачів до благодійних, соціальних або екологічних проєктів;
- привілеї (privileges) – створення додаткових переваг для постійних

клієнтів;

- персоніфікація (personalization) – індивідуальний підхід до обслуговування, персональні привітання та врахування індивідуальних потреб клієнтів;

- участь (participation) – залучення клієнтів до вдосконалення туристичних послуг через опитування, відгуки та групові обговорення;

- швидкість (promptness) – оперативність реагування на запити клієнтів і швидке вирішення проблемних ситуацій.

Таким чином, сучасний маркетинг у сфері туризму дедалі більше орієнтується на формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами, персоналізацію сервісу та створення позитивного клієнтського досвіду. Саме ефективне управління споживчою поведінкою дозволяє туристичним підприємствам забезпечувати стабільний розвиток, підвищувати рівень конкурентоспроможності та зміцнювати лояльність клієнтів.

Граючи на поєднанні зазначених елементів комплексу маркетингу, туристичне підприємство має можливість формувати ефективні програми залучення та утримання постійних клієнтів. Водночас під час розробки програм лояльності важливо враховувати низку принципових аспектів. Насамперед програма для постійних клієнтів не повинна бути орієнтована на абсолютно всіх споживачів, оскільки її ефективність залежить від правильного визначення цільової аудиторії. Крім того, усі привілеї та бонуси мають бути економічно обґрунтованими й відповідати фінансовим можливостям підприємства.

Гра на цих «Р», комбінуючи їх туристське підприємство може розробляти програми залучення постійних клієнтів. При цьому, однак, важливо не випустити з поля зору ряд принципових моментів, а саме:

- програма для постійних клієнтів – це програма не для всіх;
- привілеї і переваги повинні бути обґрунтовані з точки зору витрат;
- привілеї надаються у відповідь на реакцію, поведінку клієнта, які очікує компанія;
- найкраще винагорода повинна виглядати дорожче, ніж воно є

насправді;

- не можна втрачати індивідуального підходу;
- не можна раптово змінювати правила участі в програмі;
- необхідно мати методику оцінки впливу програми на збільшення продажів;

Відповідно до результатів проведеного дослідження серед споживачів туристських послуг, для вдосконалення управління поведінкою споживачів доцільно розробити маркетингові заходи, які будуть охоплювати всі аспекти, незадіяні в даний час.

Послуги.

Підприємства туризму надають послуги з різних напрямків. Як показало дослідження, споживач в цілому задоволений встановленим ціноутворенням і готовий заплатити більше, якщо йому нададуть дійсно якісну послугу.

Ціна.

Опитування споживачів показав, що ціни цілком прийнятні і в більшості своїй відповідають наданому якості послуг. Особливо це стосується коштовних туристських послуг.

Розповсюдження.

Туристські послуги – типовий приклад прямого маркетингу, коли необхідний особистий контакт з кожним клієнтом. Як показало дослідження, в туристській індустрії України працюють висококваліфіковані фахівці, які готові надати консультацію, відповісти на всі виникаючі питання і вибрати для кожного клієнта особлива вартість необхідної послуги.

Просування.

Реклама сильно впливає на споживачів і цим не можна не скористатися. Грамотно побудована реклама – половина успіху організації, тому необхідно модернізувати рекламу. Ще одним напрямком удосконалення організації маркетингу є розробка заходів на підставі результатів анкетування.

Кожен інструмент маркетингових комунікацій має певні переваги нарівні з недоліками; кожен інструмент має певне призначення в плані досягнення

поставлених цілей просування товару або послуги, тому найбільш ефективним варіантом просування буде інтегрована маркетингова комунікація.

Аналіз ринкових можливостей туристичного підприємства завершується вивченням споживачів. Правильне розуміння споживачів дає можливість туристичній фірмі:

- прогнозувати їх потреби;
- виявляти послуги, які користуються найбільшим попитом;
- покращувати взаємовідносини зі споживачами;
- завойовувати довір'я споживачів за рахунок задоволення їх запитів;
- вияснити, з яких джерел інформації споживачі довідуються про туристичні продукти;
- визначати, що має визначальний вплив на рішення про покупку туристичного продукту;
- виробляти відповідну маркетингову стратегію;
- встановлювати зворотній зв'язок зі споживачами туристичних послуг.

У процесі маркетингового дослідження споживачів туристичній фірмі слід дізнатися відповіді на такі запитання:

- хто є клієнтами підприємства, а хто може стати ними у перспективі;
- які потреби та побажання клієнтів;
- які фактори впливають на потреби клієнтів;
- які мотиви закликають споживачів купувати ті чи інші турпродукти;
- які незадоволені туристичні потреби існують у споживачів;
- як споживачі вирішують, яку туристичну фірму обрати.

Важливою проблемою є виявлення ступеня задоволеності споживача послугами фірми. Так, за оцінками дослідників:

- лише 3% угод призводять до скарг, адресованих безпосередньо на фірму;
- близько 15% скарг є об'єктами опосередкованих скарг (родичам, друзям, знайомим);
- 30% угод створюють клієнтам незручності, але це не призводить до

жодних наслідків.

Таким чином, близько 48% угод створюють клієнтам незручності або проблеми. Для туристичної фірми це може приносити явні чи неявні збитки. Крім того, дослідниками доведено, що відомості про поганий продукт поширюються у 10 разів швидше, ніж про добрий. Дуже часто такі оцінки бувають суб'єктивними.

Тому туристичним підприємствам слід ретельно вивчати потреби споживачів для того, щоб якнайповніше задовольняти їх сподівання.

Правильне розуміння поведінки споживачів надає можливості:

- прогнозувати їхні потреби;
- виявляти турпродукти, що мають найбільший попит;
- поліпшувати взаємовідносини з потенційними споживачами;
- здобувати довіру споживачів завдяки розумінню їхніх запитів;
- розуміти, чим керується споживач, ухвалюючи рішення про купівлю турпродукту;
- з'ясовувати джерела інформації, використовувані при ухваленні рішення про покупку;
- встановлювати, хто і яким чином впливає на вироблення і ухвалення рішення про купівлю турпродукту;
- формувати відповідну стратегію туристського маркетингу і конкретні елементи найбільш ефективного комплексу маркетингу;
- створювати систему зворотнього зв'язку із споживачами турпродукту;
- налагоджувати ефективну роботу з клієнтами.

Формування правильного розуміння споживачів в маркетингу виходить з наступних принципів:

- споживач незалежний;
- поведінка споживачів турпродукту пізнається за допомогою досліджень;
- поведінка споживачів турпродукту соціально законна;

– поведінка споживачів турпродукту піддається впливу.

Поведінка споживача турпродукту істотно змінюється залежно від того, який турпродукт він купує.

Надання певних переваг клієнтам повинно здійснюватися у відповідь на бажану для компанії поведінку споживачів, зокрема повторне користування послугами, збільшення обсягів покупок або рекомендації туристичного підприємства іншим клієнтам. Важливим є й психологічний аспект: винагорода для клієнта повинна сприйматися як більш цінна та значуща, ніж її фактична собівартість для підприємства. При цьому туристичне підприємство не повинно втрачати індивідуального підходу до клієнтів, оскільки саме персоналізація сервісу значною мірою формує лояльність споживачів. Небажаними є також різкі зміни умов участі у програмах лояльності, адже це може негативно вплинути на рівень довіри клієнтів до компанії. Крім того, підприємству необхідно використовувати спеціальні методики оцінювання ефективності програм лояльності та їхнього впливу на обсяги продажів і рівень задоволеності споживачів.

Відповідно до результатів проведених досліджень серед споживачів туристичних послуг, для вдосконалення системи управління споживчою поведінкою доцільним є впровадження комплексу маркетингових заходів, які охоплюватимуть усі недостатньо задіяні елементи маркетингової діяльності підприємства. Особливого значення набуває вдосконалення якості туристичних послуг, цінової політики, каналів розповсюдження та системи просування туристичного продукту.

У сфері надання послуг туристичні підприємства працюють за різними напрямками діяльності, формуючи широкий асортимент туристичних продуктів. Проведені дослідження свідчать, що більшість споживачів загалом задоволені рівнем цін на туристичні послуги та готові сплачувати вищу вартість за умови отримання дійсно якісного сервісу. Це особливо стосується дорогих та ексклюзивних туристичних послуг, де клієнти орієнтуються не лише на ціну, а й на рівень комфорту, безпеки та емоційних вражень.

Щодо цінової політики, результати опитувань показують, що встановлені ціни переважно відповідають якості туристичних послуг. Саме тому туристичним підприємствам важливо підтримувати оптимальне співвідношення ціни та цінності туристичного продукту, враховуючи рівень платоспроможності споживачів, ринкову кон'юнктуру та конкурентне середовище. Ефективна цінова політика має передбачати використання системи знижок, акційних пропозицій, бонусних програм і спеціальних умов для постійних клієнтів.

Важливе місце у маркетинговій діяльності туристичних підприємств займає система розповсюдження туристичних послуг. Туристичний бізнес є яскравим прикладом прямого маркетингу, оскільки потребує індивідуальної взаємодії з кожним клієнтом. Дослідження показали, що в туристичній індустрії України працюють висококваліфіковані фахівці, які здатні надати професійну консультацію, відповісти на всі запитання клієнтів та допомогти їм у виборі оптимального туристичного продукту відповідно до їхніх потреб і фінансових можливостей.

Особливого значення набуває просування туристичних послуг. Реклама має потужний вплив на поведінку споживачів, тому ефективна маркетингова комунікація є одним із ключових чинників успішної діяльності туристичного підприємства. Грамотно побудована рекламна кампанія значною мірою визначає успіх туристичної компанії на ринку. Саме тому підприємствам необхідно постійно модернізувати рекламну діяльність, використовувати сучасні цифрові канали комунікації, соціальні мережі, відеомаркетинг, контент-маркетинг та інтегровані маркетингові комунікації.

Кожен інструмент маркетингових комунікацій має як певні переваги, так і недоліки, а також виконує власну функцію у процесі просування туристичних послуг. Саме тому найбільш ефективним підходом є використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які передбачають комплексне поєднання реклами, PR, digital-маркетингу, стимулювання збуту та персональних продажів. Такий підхід дозволяє забезпечити цілісність

комунікаційної політики підприємства та підвищити ефективність взаємодії зі споживачами.

Аналіз ринкових можливостей туристичного підприємства завершується вивченням поведінки споживачів. Саме правильне розуміння потреб і мотивів клієнтів дозволяє туристичній фірмі прогнозувати попит, визначати найбільш популярні туристичні продукти, вдосконалювати взаємовідносини зі споживачами та формувати ефективну маркетингову стратегію. Крім того, дослідження споживчої поведінки дозволяє встановити, з яких джерел клієнти отримують інформацію про туристичні послуги та які фактори найбільше впливають на їхнє рішення про купівлю туристичного продукту.

У процесі маркетингового дослідження туристичне підприємство повинно отримати відповіді на низку важливих запитань: хто є поточними та потенційними клієнтами компанії, які потреби та очікування мають споживачі, які фактори впливають на формування туристичного попиту, які мотиви спонукають клієнтів купувати ті чи інші туристичні продукти та які незадоволені потреби існують на ринку туристичних послуг.

Однією з важливих проблем у сфері туристичного маркетингу є визначення рівня задоволеності споживачів якістю послуг підприємства. Дослідження свідчать, що лише незначна частина клієнтів безпосередньо звертається зі скаргами до компанії, тоді як більшість незадоволених споживачів поширює негативну інформацію серед знайомих або просто припиняє користуватися послугами підприємства. При цьому негативна інформація поширюється значно швидше, ніж позитивні відгуки, що може суттєво впливати на репутацію туристичної компанії.

Саме тому туристичним підприємствам необхідно постійно вивчати потреби та очікування споживачів, удосконалювати систему зворотного зв'язку, аналізувати рівень задоволеності клієнтів та оперативно реагувати на проблемні ситуації. Правильне розуміння поведінки споживачів дозволяє не лише прогнозувати їхні потреби, а й формувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами, підвищувати рівень довіри до підприємства та забезпечувати стабільний розвиток туристичної компанії.

3.3. Розроблення заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства

Аналіз наукових публікацій за тематикою кваліфікаційної роботи дає підстави стверджувати, що у сфері туристичної діяльності недостатньо розробленою залишається модель «маркетингу професійної туристичної послуги», яка б комплексно враховувала специфічні характеристики туристичних послуг та особливості їх споживання. У практичній діяльності туристичних підприємств подібні моделі використовуються обмежено, незважаючи на те, що туристична послуга має низку характерних особливостей, серед яких сезонність попиту, територіальна віддаленість місця надання послуги від місця її придбання, а також індивідуалізований характер споживання туристичного продукту. Саме ці особливості значною мірою визначають специфіку маркетингової діяльності туристичних підприємств та потребують застосування спеціалізованих маркетингових підходів.

Модель маркетингу професійної туристичної послуги повинна базуватися на взаємодії трьох основних контрольованих і взаємопов'язаних складових: «туристичне підприємство – споживачі», «туристичне підприємство – персонал» та «персонал – споживачі». Кожна із зазначених ланок функціонує відповідно до концепцій традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу, які у сукупності формують цілісну систему управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

На відміну від класичних моделей маркетингу послуг, розроблених такими відомими науковцями, як Д. Ратмел, П. Ейгліє, Е. Лангеард, К. Гренрос, Д. Маккарті, М. Бітнер та Ф. Котлер, запропонована модель маркетингу професійної туристичної послуги акцентує особливу увагу на індивідуальному характері споживання туристичного продукту. Саме індивідуалізація обслуговування та врахування туристичних мотивацій клієнтів відіграють важливу роль у формуванні конкурентних переваг туристичного підприємства, розширенні асортименту туристичних послуг і підвищенні рівня задоволеності

споживачів.

Важливим елементом моделі є концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає орієнтацію діяльності туристичного підприємства не лише на отримання прибутку, а й на забезпечення високої якості обслуговування споживачів. У зв'язку з цим особливого значення набувають стратегії інтерактивного маркетингу, спрямовані на вдосконалення процесу взаємодії персоналу з клієнтами, підвищення якості сервісу та активізацію особистих продажів. Необхідність посилення інтерактивного маркетингу обумовлена тим, що однією з найбільш поширених проблем функціонування туристичних підприємств залишається недостатній рівень обслуговування туристів.

В умовах постійного посилення конкуренції на туристичному ринку підприємствам необхідно постійно вдосконалювати маркетингові стратегії та адаптувати їх до змін зовнішнього середовища. Саме тому в межах запропонованої моделі розглядаються три взаємопов'язані види маркетингу: традиційний, внутрішній та інтерактивний маркетинг, кожен з яких має чітко визначену спрямованість.

Стратегія традиційного маркетингу орієнтована на взаємодію «туристична фірма – споживачі» та охоплює питання ціноутворення, формування туристичного продукту, вибору каналів збуту та організації маркетингових комунікацій. Основною метою традиційного маркетингу є забезпечення відповідності туристичних послуг потребам цільових споживачів та ефективне просування туристичного продукту на ринку.

Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на взаємодію «туристична фірма – персонал» і передбачає вивчення мотивацій працівників, створення сприятливих умов праці, професійний розвиток персоналу та підвищення рівня його задоволеності роботою. Вважається, що саме задоволений і мотивований працівник здатний забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів та позитивно впливати на імідж туристичного підприємства.

Особливе місце у системі маркетингової діяльності займає інтерактивний маркетинг, орієнтований на взаємодію «персонал – споживачі». У межах інтерактивного маркетингу здійснюється контроль взаємодії між постачальниками та споживачами туристичних послуг, аналізується якість туристичного обслуговування у країні перебування, проводиться оцінка передпродажного та післяпродажного сервісу, а також здійснюється аналіз скарг і пропозицій туристів. Важливою складовою інтерактивного маркетингу є оперативне усунення помилок персоналу та задоволення претензій клієнтів.

Сутність інтерактивного маркетингу полягає у формуванні ефективної технології процесу обслуговування туристів, яка включає сукупність принципів, методів, засобів і форм управління процесом надання туристичних послуг та продажу туристичного продукту. Без розуміння значення інтерактивного маркетингу навіть найякісніший туристичний продукт може залишитися незатребуваним, якщо персонал підприємства не забезпечить належного рівня сервісу та уваги до потреб клієнтів.

Ефективний процес туристичного обслуговування базується на низці важливих знань і навичок, серед яких особливе значення мають психологія міжособистісних відносин, технології персональних продажів, знання туристичних мотивацій, принципів сегментації туристичного ринку та особливостей позиціонування туристичного підприємства. Саме ці складові забезпечують формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами та підвищення конкурентоспроможності туристичної компанії.

Важливу роль у маркетинговій діяльності туристичного підприємства відіграють його корпоративна культура, імідж та фірмовий стиль. Позитивний образ туристичної компанії сприяє формуванню довіри з боку споживачів, підвищує рівень лояльності клієнтів та зміцнює внутрішні взаємовідносини між працівниками підприємства. Завдяки корпоративній культурі керівництво має можливість формувати систему матеріальних і духовних цінностей компанії, що особливо важливо в умовах жорсткої конкурентної боротьби на туристичному ринку.

Відповідно до логіки запропонованої моделі, кожен працівник туристичного підприємства повинен добре розуміти специфіку професійної туристичної послуги, особливості організації туристичних подорожей та принципи обслуговування клієнтів. Процес обслуговування туристів охоплює широкий спектр знань і компетентностей, серед яких важливе місце займають навички міжособистісного спілкування, технології персональних продажів, надання споживачам повної та достовірної інформації про туристичні послуги, використання рекламних засобів для формування позитивного образу туристичного продукту та дотримання принципу «усе для клієнта».

Усі зазначені складові повинні бути інтегровані у технологію обслуговування туристів та реалізовані на рівні інтерактивного маркетингу. Менеджери з продажу та туристичні консультанти повинні пам'ятати, що негативний досвід обслуговування запам'ятовується споживачами значно сильніше, ніж позитивний. Дослідження свідчать, що задоволений клієнт зазвичай ділиться позитивним досвідом із п'ятьма знайомими, тоді як незадоволений споживач може повідомити про негативний досвід щонайменше десятию особам. Саме тому формування позитивної репутації туристичного підприємства потребує значних зусиль і тривалого часу, тоді як негативний імідж може поширюватися значно швидше.

В умовах постійного посилення конкурентної боротьби на туристичному ринку керівникам підприємств туристичної сфери необхідно приділяти особливу увагу не лише якості туристичних послуг, але й рівню обслуговування клієнтів, ступеню задоволення їхніх потреб та ефективності комунікації зі споживачами. Саме якісний сервіс, індивідуальний підхід до туристів та вміння правильно організувати процес взаємодії з клієнтом стають важливими чинниками підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства та забезпечення зростання обсягів продажів.

Психологічні аспекти сервісної діяльності у сфері туризму досліджували багато вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких А. Алексєєв, Л. Громова, С. Коробкова, В. Кравченко, С. Орлова, І. Павлова, В.

Романович, А. Дурович та В. Сапрунова. У своїх працях вони значну увагу приділяють питанням психології споживача, особливостям міжособистісної взаємодії та впливу поведінкових факторів на процес прийняття рішення про купівлю туристичного продукту.

Зокрема, окремі дослідники пропонують використовувати у туристичній діяльності класифікацію споживачів за психогіометричною системою американського психолога С. Деллінгер. Відповідно до цієї концепції всіх споживачів умовно поділяють на п'ять психотипів: «квадрати», «трикутники», «прямокутники», «кола» та «зигзаги». Кожному з цих типів відповідають певні психологічні характеристики, поведінкові особливості, стиль комунікації та модель прийняття рішень. Використання подібної класифікації дозволяє менеджерам туристичних підприємств краще розуміти поведінку клієнтів і підбирати найбільш ефективні методи взаємодії з ними.

Уміння швидко визначати психологічний тип клієнта є важливою професійною компетенцією менеджера з продажу туристичних послуг. Проте навіть високий рівень комунікативних навичок не забезпечить успішного результату, якщо працівник недостатньо володіє інформацією про туристичний продукт, особливості маршруту чи сучасні технології особистих продажів. Саме тому ефективний менеджер туристичної компанії повинен поєднувати знання психології споживача з професійною компетентністю у сфері туристичних послуг.

На думку багатьох фахівців, туристичні підприємства, працівники яких не здійснюють систематичний аналіз причин зростання або зниження продажів, поступово втрачають свої конкурентні позиції на ринку. Саме тому важливого значення набуває постійний моніторинг поведінки споживачів, аналіз ефективності маркетингових заходів та вивчення туристичних мотивацій клієнтів.

У міжнародній та вітчизняній практиці розроблено значну кількість методик особистих продажів, спрямованих на стимулювання споживчої активності та збільшення обсягів реалізації туристичних послуг. Найбільш

відомими є методики американської, французької та скандинавської шкіл продажів, кожна з яких використовує власні методи переконання та специфічні технології комунікації зі споживачами.

Американська школа продажів переважно орієнтована на техніку завершення процесу купівлі-продажу та активне стимулювання клієнта до прийняття рішення. Натомість скандинавська школа робить акцент на потребах споживача, формуванні довгострокових взаємовідносин із клієнтами та індивідуальному підході до кожного туриста.

Вибираючи методики особистих продажів, менеджери туристичних підприємств повинні враховувати психологічні особливості цільової аудиторії, її потреби, фінансові можливості та психодемографічні характеристики ринкового сегмента. Крім того, менеджер повинен досконало знати всі характеристики туристичних послуг підприємства та вміти прогнозувати поведінку потенційного клієнта. Важливим є розуміння того, якою інформацією володіє клієнт до звернення у туристичну компанію, які послуги його цікавлять, які вигоди він очікує отримати та які альтернативні варіанти може запропонувати туристичне підприємство.

Практичний досвід свідчить, що туристи далеко не завжди обирають туристичні компанії виключно за критерієм найнижчої вартості послуг. У сучасних умовах споживачі дедалі більше орієнтуються на якість обслуговування, професіоналізм персоналу та загальний рівень сервісу. Опитування туристів показують, що серед основних факторів, за які клієнти цінують туристичні підприємства, найчастіше називають: компетентний і привітний персонал, комфортну атмосферу офісу та широкий асортимент цікавих туристичних пропозицій.

Дослідження у сфері психології споживчої поведінки доводять, що під час спілкування з представниками туристичної компанії людина значною мірою довіряє невербальним факторам. Зокрема, близько 55 % враження формується завдяки зовнішній атмосфері офісу, поведінці та зовнішньому вигляду працівника, 38 % – інтонації голосу, і лише 7 % припадає безпосередньо на

зміст сказаного. Це свідчить про надзвичайно важливу роль емоційного та психологічного аспекту обслуговування клієнтів у туристичній сфері.

Уміння менеджера ефективно управляти процесом купівлі-продажу на рівні інтерактивного маркетингу під час привітання, консультування, оформлення угоди та завершення спілкування значною мірою визначає успішність реалізації туристичних послуг. Саме якість первинного контакту між менеджером і клієнтом часто формує подальше ставлення туриста до компанії.

Практичний досвід свідчить, що для туристів надзвичайно важливим є перше враження від взаємодії з туристичним підприємством. Уже з перших хвилин спілкування менеджер повинен створити атмосферу довіри, поваги, доброзичливості та психологічного комфорту. Усі дії персоналу мають ґрунтуватися на високій культурі обслуговування, професійній етиці та позитивній корпоративній культурі підприємства. Саме такі підходи сприяють формуванню позитивного іміджу туристичної компанії, зміцненню лояльності клієнтів та підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Структура процесу купівлі-продажу турпродукту на рівні інтерактивного маркетингу турпідприємства

Привітання	Угода	Прощання
1. Менеджер повинен заздалегідь підготуватися до зустрічі туриста, враховуючи його індивідуальні особливості.	1. Навести заздалегідь в порядок всі необхідні документи і чітко сформулювати аргументи на користь кожного маршруту.	1. Подякувати свого клієнта за вибір фірми і надану довіру.
2. Залучити до себе увагу туриста своєю гостинністю.	2. Переконати туриста в правильності вибору його подорожі.	2. Закласти основу для нових контактів, розповідаючи про перспективи розвитку фірми.
3. Пробудити довіру туриста до себе і фірми.	3. Правильно оформити всі документи, необхідні для подорожі.	3. Перерахувати гарантії і вигоди, які отримає турист від придбання послуг фірми.
4. Пробудити інтерес туриста до поїздки.	4. Укласти угоду, підписавши договір з туристом.	4. Побажати туристу вдалої подорожі, а, головне, чітко повторити ще раз все гарантії фірми.

У сучасних умовах високої конкуренції на туристичному ринку особлива роль у забезпеченні успішної діяльності підприємства належить менеджеру-продавцю туристичних послуг. Саме від його професіоналізму, комунікативних навичок, уміння переконувати та враховувати індивідуальні особливості клієнта значною мірою залежить результативність процесу продажу. Менеджер повинен не лише пропонувати туристичний продукт, а й формувати у потенційного туриста усвідомлення його цінності, переваг і відповідності особистим потребам та очікуванням.

Під час реалізації туристичних послуг менеджер має грамотно використовувати систему аргументів, які демонструють переваги конкретного туру, готелю чи додаткової послуги. Важливим є індивідуальний підхід до кожного клієнта, адже різні споживачі мають різні мотиви подорожей, фінансові можливості, психологічні особливості, інтереси та очікування від відпочинку. Детальне вивчення потреб туриста дозволяє менеджеру акцентувати увагу саме на тих характеристиках туристичного продукту, які є найбільш значущими для конкретного покупця. Таким чином, знання переваг і особливостей туристичного продукту створює можливість для формування персоналізованої пропозиції та встановлення довірливих взаємин із клієнтом.

Клієнтоорієнтована методика особистих продажів, що реалізується на рівні інтерактивного маркетингу, передбачає орієнтацію менеджера на потреби конкретного споживача та використання сучасних психологічних і комунікаційних прийомів. Такий підхід сприяє не лише підвищенню якості обслуговування, а й формуванню позитивного іміджу туристичного підприємства, зростанню лояльності клієнтів та збільшенню обсягів продажів. В основу цієї методики покладено ефективну комунікацію, активне слухання, емоційний контакт із покупцем, виявлення його мотивації та побудову довгострокових взаємовигідних відносин.

Основною метою розробки клієнтоорієнтованої методики є забезпечення менеджера-продавця необхідними знаннями, практичними навичками та інструментами для ефективного управління процесом купівлі-продажу

туристичних послуг. Використання відповідних прийомів дозволяє своєчасно виявляти потреби та побажання потенційних туристів, формувати інтерес до послуг компанії та підвищувати ймовірність укладення угоди (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Клієнтоорієнтована методика особистих продажів

Практика показує, що застосування сучасних методів продажу та психологічних прийомів значно підвищує ефективність діяльності менеджера-продавця. Для успішного завершення процесу купівлі-продажу менеджеру доцільно дотримуватись таких принципів:

- необхідно уважно ставитися до емоційного стану покупця, оскільки емоції суттєво впливають на прийняття рішення щодо придбання туристичних послуг;
- важливо уважно слухати клієнта, аналізувати його побажання, зауваження, сумніви та побоювання для оперативного вирішення проблем і максимальної адаптації пропозиції до його потреб;
- у процесі спілкування слід використовувати формулювання, орієнтовані саме на клієнта: «Ви», «Ваш відпочинок», «Вам може сподобатися», «Для

Вас буде зручним», оскільки це підсилює персоналізацію обслуговування;

- менеджер повинен допомогти туристу повністю зрозуміти зміст і переваги туристичного продукту, демонструючи його практичну користь та цінність;

- важливо виявити основні пріоритети клієнта та пропонувати лише ті послуги, які максимально відповідають його потребам і фінансовим можливостям;

- менеджеру необхідно заздалегідь вивчати переваги та інтереси клієнта, що дозволяє підготувати індивідуальну пропозицію й показати зацікавленість у самому туристі, а не лише у факті продажу;

- не слід квапити покупця або чинити психологічний тиск, оскільки це може негативно вплинути на рівень довіри та знизити ймовірність укладення угоди;

- менеджер повинен володіти повною інформацією як про діяльність власного підприємства, так і про конкурентів, адже професійна консультація та компетентність підвищують авторитет фірми в очах клієнта;

- важливим аспектом є дотримання обіцянок і домовленостей із клієнтом, оскільки це формує довіру та позитивну репутацію туристичного підприємства;

- у разі виникнення проблемної ситуації менеджер повинен не лише пояснити причини її виникнення, а й продемонструвати готовність підприємства оперативно вирішити проблему та захистити інтереси туриста;

- необхідно систематично аналізувати скарги та претензії клієнтів, оскільки їх усунення дозволяє вдосконалити систему обслуговування та знизити рівень негативних емоцій споживачів;

- процес туристичного обслуговування можна вважати повністю завершеним лише тоді, коли клієнт залишився задоволеним отриманими послугами, а всі можливі конфліктні ситуації були ефективно врегульовані.

Отже, ефективність продажу туристичних послуг значною мірою залежить від рівня професійної підготовки менеджерів, їх здатності застосовувати сучасні методи комунікації та психологічні прийоми на всіх

етапах взаємодії з клієнтом. Використання клієнтоорієнтованого підходу забезпечує підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства, зміцнення довіри споживачів та формування довгострокових партнерських відносин із туристами.

На рис. 3.3 представлено етапи комунікації і технології взаємодії з клієнтом, які, відповідно до даної методики, необхідно дотримуватися в послідовності, зазначеної на схемі.

Клієнтоорієнтовану модель маркетингу професійних туристичних послуг та сучасну методику особистих продажів доцільно реалізовувати комплексно, супроводжуючи її системою організаційних, комунікаційних і навчальних заходів. Такий підхід забезпечує підвищення ефективності роботи туристичного підприємства, покращення якості обслуговування клієнтів і формування довгострокових партнерських відносин із туристами.

До основних заходів впровадження клієнтоорієнтованої моделі маркетингу та персональних продажів належать:

- створення комфортного та сучасного офісного простору, який формує позитивне враження у клієнтів, сприяє довірливому спілкуванню та підкреслює професійний імідж туристичного підприємства;
- впровадження ефективної моделі маркетингу професійної туристичної послуги та сучасної методики особистих продажів, орієнтованої на індивідуальні потреби споживачів;
- організація навчання персоналу технологіям особистих продажів, комунікації та психологічним аспектам взаємодії з клієнтами шляхом проведення тренінгів, семінарів і практичних занять;
- поетапний перехід до роботи за новою клієнтоорієнтованою методикою обслуговування туристів;
- проведення аналізу фінансових результатів, оцінювання ефективності впроваджених змін та визначення рівня задоволеності клієнтів.

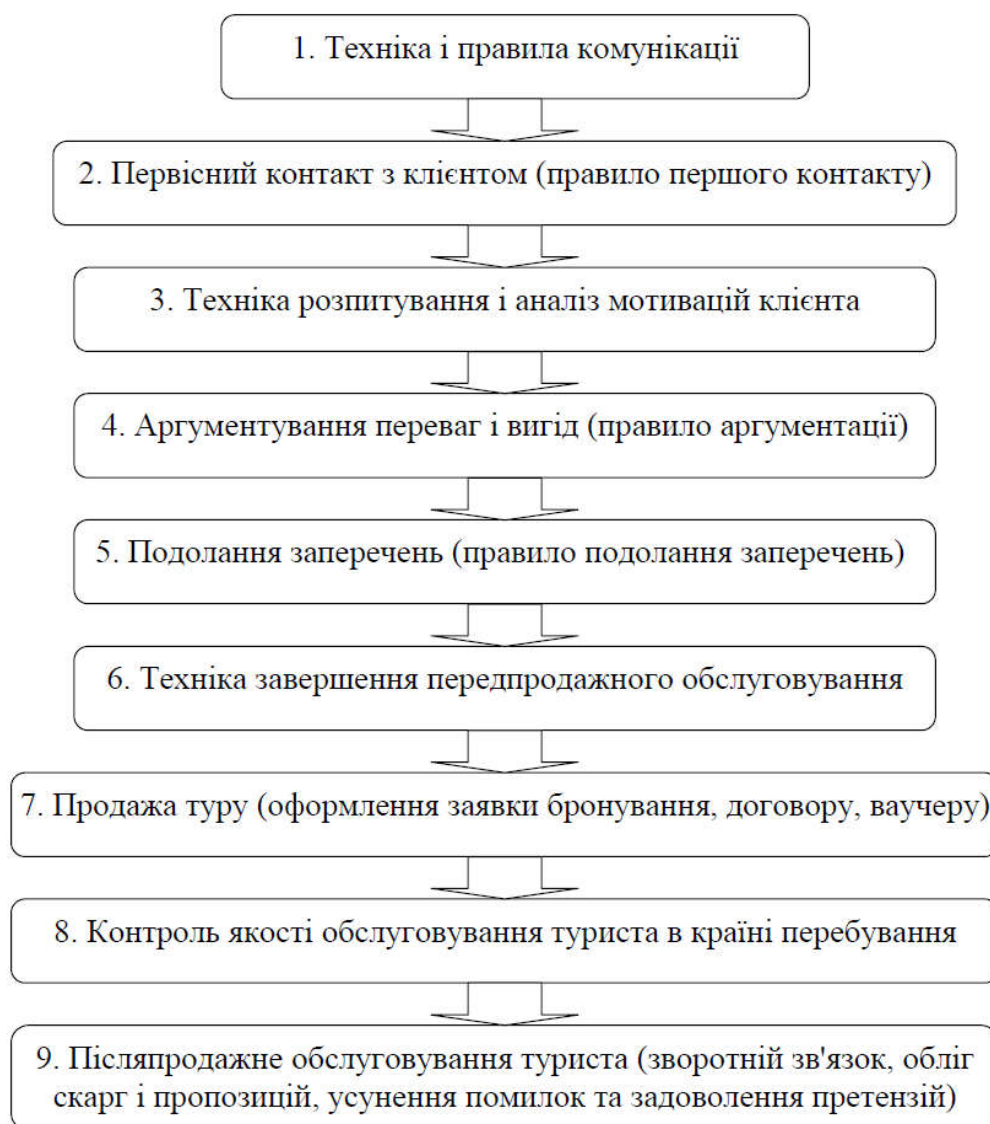


Рис. 3.3. Схема етапів технології продажів і взаємодії з покупцем

Особливістю запропонованої методики є її орієнтація на виявлення мотивації туриста, визначення його індивідуальних потреб, очікувань і побажань. Значна увага приділяється демонстрації переваг туристичного продукту, персоналізованому підходу та післяпродажному супроводу клієнтів на рівні інтерактивного маркетингу. У зв'язку з цим процес туристичного обслуговування передбачає проведення розгорнутої презентації туристичних маршрутів і послуг із використанням сучасних рекламно-інформаційних засобів. До таких засобів належать відеопрезентації, рекламні ролики, фотографії туристичних об'єктів, електронні каталоги, буклети, презентаційні матеріали, цифрові платформи та мультимедійні технології (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Напрями удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства

Напрямок удосконалення	Основні заходи	Ефективність	Очікувані результати
Цифровізація маркетингової діяльності	Впровадження CRM-систем, онлайн-бронювання, чат-ботів, автоматизації комунікацій	Підвищення швидкості обслуговування та ефективності взаємодії з клієнтами	Зростання кількості бронювань, підвищення лояльності туристів
Розвиток клієнтоорієнтованого підходу	Персоналізація туристичних пропозицій, індивідуальний супровід клієнтів	Покращення якості сервісу та рівня задоволеності споживачів	Формування довгострокових відносин із клієнтами
Активізація інтернет-маркетингу	Промування у соціальних мережах, SEO-оптимізація, контекстна реклама	Збільшення охоплення цільової аудиторії	Зростання впізнаваності бренду та обсягів продажів
Підвищення кваліфікації персоналу	Проведення тренінгів із продажів, комунікації та сервісу	Покращення професійних навичок працівників	Підвищення ефективності роботи менеджерів
Удосконалення рекламної діяльності	Створення сучасних рекламних матеріалів, відеопрезентацій, туристичних каталогів	Посилення впливу на потенційних споживачів	Підвищення інтересу до туристичних послуг
Розвиток програм лояльності	Надання бонусів, знижок, спеціальних пропозицій для постійних клієнтів	Стимулювання повторних звернень клієнтів	Зростання кількості постійних туристів
Маркетингові дослідження ринку	Аналіз попиту, конкурентів, поведінки споживачів	Покращення адаптації послуг до потреб ринку	Підвищення конкурентоспроможності підприємства
Використання інтерактивного маркетингу	Онлайн-консультації, інтерактивні презентації турів, відеоконтент	Посилення залучення клієнтів до процесу вибору послуг	Збільшення ймовірності придбання туристичних продуктів

Запропонована методика клієнтоорієнтованих особистих (персональних) продажів, що реалізується на рівні інтерактивного маркетингу, передбачає комплексне обслуговування клієнтів із врахуванням їх психологічних, соціальних та поведінкових особливостей. В основу даної методики покладено сучасні психологічні прийоми комунікації, технології ефективного спілкування та ключові етапи взаємодії з туристом.

Основною метою розробки цієї методики є забезпечення менеджера-продавця необхідними знаннями, навичками та інструментами для ефективного управління процесом продажу туристичних послуг і організації якісного обслуговування споживачів. Використання відповідних прийомів дозволяє менеджеру своєчасно виявляти мотивацію потенційних туристів, аналізувати їхні потреби та інтереси, формувати індивідуальні пропозиції й ефективно привертати увагу клієнтів до послуг туристичної компанії. У результаті це сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів, зміцненню їх лояльності та збільшенню обсягів продажів туристичних послуг.

Економічну характеристику заходів надано в табл. 3.4 та на рис. 3.4.

Таблиця 3.4

Економічна характеристика заходів реалізації програми оновлення маркетинг-плану туристського підприємства N

Показники	Впровадження клієнт орієнтованої моделі маркетингу туристської послуги і методики продажів	Удосконалення системи розподілу турпродукту (структурування системи збуту, розробка додаткових рівнів системи розподілу, стимулювання збуту)
Витрати, тис. грн.	173,0	115,5
Прогнозуєма (очікуєма) зміна доходу від реалізації, %	10 %	10 %
Додатковий прогнозуємий річний прибуток, тис. грн.	556,645	556,645
Економічна ефективність	3,7	5,3
Економічна характеристика одночасної реалізації двох заходів		
Витрати, грн.	288,5	
Прогнозуєма (очікуєма) зміна доходу від реалізації, %	20 %	
Прогнозуємий річний прибуток, грн.	1083,27	
Економічна ефективність	4,5	

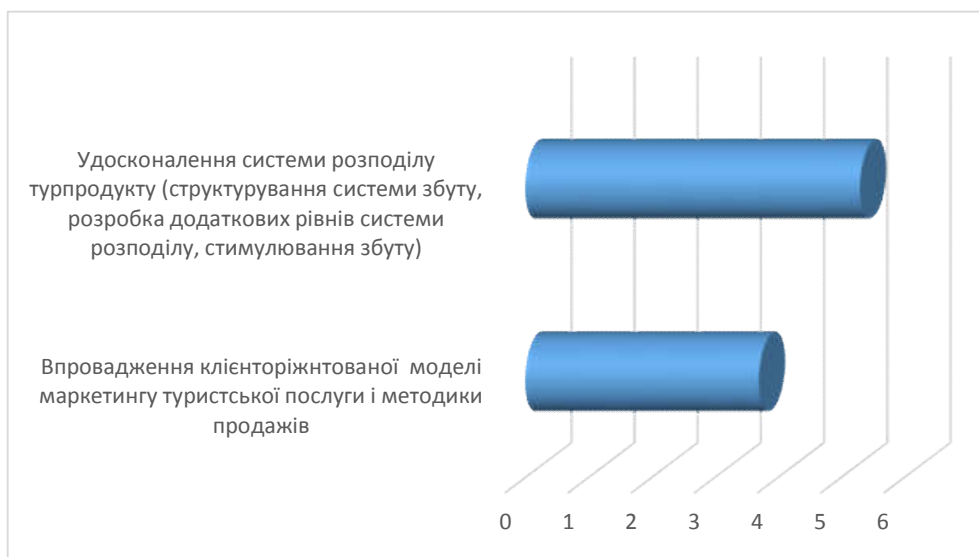


Рис. 3.4. Економічна ефективність запропонованих заходів

Застосування сучасної клієнтоорієнтованої моделі маркетингу професійної туристичної послуги у діяльності туристичного підприємства сприяє суттєвому підвищенню ефективності його роботи, зростанню обсягів продажів та покращенню якості обслуговування туристів. Використання такої моделі дозволяє туристичним компаніям більш гнучко реагувати на зміни ринкового середовища, адаптувати свої послуги до потреб споживачів і формувати конкурентні переваги на ринку туристичних послуг.

У сучасних умовах загострення конкурентної боротьби, швидкого розвитку цифрових технологій та постійного зростання вимог споживачів підприємствам туристичної сфери необхідно впроваджувати нові організаційні підходи до обслуговування клієнтів. Особливої актуальності набуває створення комплексної системи клієнтоорієнтованого сервісу, заснованої на принципах інтерактивного маркетингу, персоналізації послуг та ефективної комунікації з туристами.

Важливе місце у процесі реалізації такої моделі займає управління персоналом туристичної фірми. Саме працівники підприємства безпосередньо взаємодіють із клієнтами, формують перше враження про компанію та забезпечують якість надання туристичних послуг. Тому рівень професійної підготовки персоналу, комунікабельність, емоційна стійкість, вміння переконувати та знаходити індивідуальний підхід до клієнта значною мірою

визначають успішність діяльності туристичного підприємства. У зв'язку з цим управління персоналом перетворюється на одну з ключових функцій менеджменту та маркетингу в туристичній індустрії.

Дослідження показують, що важливим елементом ефективної маркетингової діяльності туристичного підприємства є вивчення мотивацій та поведінкових особливостей потенційних туристів. Аналіз потреб, інтересів, очікувань і фінансових можливостей споживачів дозволяє підприємству формувати саме ті туристичні продукти та послуги, які максимально відповідають запитам ринку. Мотивація туриста суттєво впливає на процес прийняття рішення щодо вибору туру, способу подорожі, рівня сервісу, тривалості відпочинку та інших характеристик туристичного продукту. Саме тому врахування психологічних, соціальних і поведінкових чинників споживача є необхідною умовою ефективної організації процесу продажу туристичних послуг.

Використання клієнтоорієнтованої моделі маркетингу дає можливість туристичним підприємствам не лише збільшити кількість продажів, а й підвищити рівень задоволеності клієнтів, сформувати позитивний імідж компанії та забезпечити зростання лояльності споживачів. Особливу роль у цьому процесі відіграє методика особистих продажів, яка базується на активному спілкуванні з клієнтом, виявленні його індивідуальних потреб, презентації переваг туристичного продукту та післяпродажному супроводі.

Практичні результати впровадження клієнтоорієнтованої моделі маркетингу професійної туристичної послуги та сучасної методики особистих продажів підтверджують її ефективність у діяльності туристичних підприємств. Зокрема, спостерігається підвищення рівня довіри клієнтів до компанії, збільшення кількості повторних звернень туристів, покращення якості сервісу та зростання конкурентоспроможності підприємства на ринку туристичних послуг. Крім того, впровадження такої моделі сприяє більш ефективному використанню маркетингових інструментів, оптимізації процесу взаємодії з клієнтами та формуванню довгострокових партнерських відносин із споживачами туристичних послуг.

ВИСНОВКИ

Формування та розвиток ринкової економіки в Україні зумовлює появу нових вимог до професійної підготовки менеджерів і фахівців різних рівнів управління. У сучасних умовах господарювання особливого значення набуває використання маркетингового інструментарію, оскільки саме маркетинг виступає одним із ключових механізмів досягнення комерційного успіху підприємств, організацій і фірм. Його основне призначення полягає у забезпеченні максимально ефективного задоволення потреб споживачів шляхом пропонування якісної, конкурентоспроможної та орієнтованої на ринок продукції й послуг.

Умови ринкової економіки вимагають від підприємств не лише виробництва товарів чи надання послуг, а й постійного дослідження ринку, аналізу поведінки споживачів, прогнозування попиту та формування ефективної системи взаємодії з клієнтами. Саме тому маркетинг сьогодні розглядається не лише як окремий напрям діяльності, а як комплексна система управління підприємством, що охоплює процеси вивчення, регулювання та розвитку ринку. Маркетинг поєднує в собі як наукові підходи до аналізу ринкових процесів, так і практичне мистецтво організації ефективної підприємницької діяльності в умовах конкуренції.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена зростанням ролі маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних підприємств в умовах динамічного розвитку ринку туристичних послуг. Для сучасних туристичних компаній маркетинг є одним із найважливіших інструментів формування стабільних ринкових позицій, підвищення рівня задоволеності споживачів і забезпечення ефективної діяльності підприємства в цілому.

У кваліфікаційній роботі досліджено сутність маркетингу та розглянуто його класифікацію за різними ознаками. Встановлено, що успішна діяльність підприємства значною мірою залежить від здатності розробляти та

реалізовувати комплекс маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб цільових споживачів. На основі таких заходів формується інтегрована маркетингова програма підприємства, яка включає процеси створення, просування та реалізації товарів і послуг, що мають споживчу цінність для клієнтів. Сукупність цих заходів прийнято називати комплексом маркетингу або маркетинг-міксом.

Маркетингова діяльність посідає важливе місце в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. Розробка та впровадження ефективної маркетингової політики дозволяє підприємству зміцнювати свої позиції на ринку, формувати позитивний імідж серед споживачів, підвищувати рівень довіри клієнтів та вигідно відрізнати власні послуги від пропозицій конкурентів. Крім того, ефективний маркетинг сприяє зростанню обсягів реалізації, підвищенню прибутковості та забезпеченню довгострокового розвитку підприємства.

У межах кваліфікаційної роботи проведено аналіз діяльності туристичної фірми «N». Здійснено оцінювання виробничої програми підприємства, тобто обсягів наданих туристичних послуг, а також проаналізовано фінансові результати його діяльності. Встановлено, що основним видом діяльності підприємства є формування, просування та реалізація туристичних турів і послуг. У зв'язку з цим виробнича програма туристичної фірми визначається через обсяг реалізованих туристичних продуктів у натуральному вираженні, зокрема через кількість проданих туристичних путівок у плановому періоді. Аналіз цих показників дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства, визначити тенденції розвитку та обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової діяльності туристичної фірми.

Максимальний дохід в 143042 тис. грн. був отриманий фірмою в 2025 р. Усі показники діяльності значно погіршилися у зв'язку із повномасштабною агресією проти України: обсяг реалізації турпослуг зменшився майже на 22 %, кількість обслугованих туристів незначно збільшилася – на 2,6 %, а вартість турпакета та вартість туродня зросли більш ніж на 50 %. Собівартість за

досліджуваний період зроста майже на 27 %, хоча дохід значно зменшився. Чистий прибуток підприємства зменшився майже на 14 %, рентабельність діяльності підприємства теж значно погіршилася – майже на 27 %.

Отже, за результатами аналізу фінансово-господарської діяльності турфірми встановлено, що економічна ефективність її діяльності значно знизилася.

У роботі проведено комплексне оцінювання маркетингової діяльності туристичної фірми за двома ключовими напрямками: аналіз параметрів вибору каналів збуту (розподілу) туристичних продуктів та дослідження існуючих методів просування туристичних послуг на ринку. За результатами проведеного аналізу встановлено, що діюча система розподілу туристичного продукту є недостатньо ефективною та потребує реструктуризації й удосконалення відповідно до сучасних умов ринку та змін у поведінці споживачів.

Для підвищення ефективності управління споживчою поведінкою у сфері туризму запропоновано розширити традиційний комплекс маркетингу «4P» до моделі «10P». Такий підхід дозволяє більш повно враховувати сучасні потреби споживачів, особливості туристичних послуг та принципи клієнтоорієнтованого маркетингу. Окрім класичних елементів маркетингу, до оновленого комплексу доцільно включити додаткові складові, які сприятимуть формуванню довгострокових відносин із клієнтами та підвищенню їхньої лояльності.

У межах удосконаленого маркетингового комплексу запропоновано використовувати такі елементи:

- ціна – застосування системи знижок, бонусних програм та карток постійних клієнтів;
- покупки – стимулювання повторного користування послугами через систему винагород і накопичувальних бонусів;
- бали – нарахування бонусних балів за тривале користування послугами з можливістю їх обміну на знижки чи додаткові туристичні послуги;
- партнери – створення спільних програм лояльності з підприємствами-

партнерами, які не є конкурентами;

- подарунки – надання подарунків, бонусів або участі в акціях і розіграшах для клієнтів;
- суспільно-корисна діяльність – залучення клієнтів до соціальних та благодійних програм через користування послугами компанії;
- привілеї – створення спеціальних умов і переваг для постійних клієнтів;
- персоніфікація – індивідуалізація обслуговування, використання персональних звернень, привітань зі святами та врахування особистих побажань туристів;
- участь – залучення клієнтів до процесу вдосконалення туристичних послуг через опитування, інтерв'ю та зворотний зв'язок;
- швидкість – оперативне реагування на запити, побажання та проблеми клієнтів.

У процесі дослідження встановлено, що в сучасній туристичній практиці модель маркетингу професійної туристичної послуги недостатньо розроблена та не має широкого практичного застосування. У зв'язку з цим у роботі запропоновано клієнтоорієнтовану модель маркетингу професійної туристичної послуги, яка враховує специфічні характеристики туристичних послуг, зокрема сезонність попиту, віддаленість місця надання послуги від споживача та індивідуальний характер туристичного споживання.

Практичний досвід свідчить, що для туристів надзвичайно важливим є перший контакт із представником туристичної компанії. Саме тому менеджер із перших хвилин спілкування повинен створити атмосферу довіри, доброзичливості, поваги та психологічного комфорту. Важливу роль у цьому відіграють професійна поведінка персоналу, культура обслуговування, позитивна комунікація та загальна корпоративна культура підприємства.

Запропонована клієнтоорієнтована методика особистих продажів на рівні інтерактивного маркетингу передбачає індивідуальний підхід до кожного туриста та містить практичні рекомендації щодо покращення якості обслуговування клієнтів. В основу методики покладено сучасні психологічні

прийоми комунікації, технології ефективного спілкування та ключові етапи процесу продажу туристичних послуг.

Основною метою розробки даної методики є забезпечення менеджерів-продавців необхідними знаннями, навичками та інструментами для ефективного управління процесом купівлі-продажу туристичних послуг і взаємодії з клієнтами на принципах інтерактивного маркетингу. Використання таких підходів дозволяє менеджерам виявляти індивідуальні потреби та мотивації потенційних туристів, формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати ймовірність придбання туристичних послуг.

У межах реалізації клієнтоорієнтованої методики запропоновано впровадження моделі маркетингу професійної туристичної послуги, удосконалення системи особистих продажів та організацію навчання персоналу технологіям ефективної комунікації й продажів шляхом проведення спеціалізованих тренінгів. Також у роботі здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінено їхню ефективність.

Встановлено, що використання моделі маркетингу професійної туристичної послуги у діяльності туристичного підприємства сприяє підвищенню темпів зростання продажів, покращенню якості обслуговування туристів та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

В умовах постійного посилення конкуренції на ринку туристичних послуг підприємствам туристичної сфери необхідно впроваджувати нові організаційні підходи до обслуговування клієнтів, орієнтовані на персоналізацію сервісу, інтерактивну взаємодію та формування довгострокових відносин із споживачами.

Результати впровадження клієнтоорієнтованої моделі маркетингу професійної туристичної послуги, а також удосконалення системи розподілу туристичного продукту через структуризацію каналів збуту, створення додаткових рівнів системи розподілу та активізацію заходів стимулювання збуту, демонструють позитивний економічний і організаційний ефект для діяльності туристичної фірми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адміністративно-територіальний устрій та сталий розвиток регіону (концептуальні основи та методологія): Монографія / В. М. Бабаєв, Л. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, та ін. – Харків : НТУ «ХПІ», 2006. – 316 с.
2. Балабанов И. Т. Экономика туризмі : навч. пос. / И. Т. Балабанов, А. І. Балабанов. – М. : Фінанси і статистика, 2003. – 176 с.
3. Кабушкін Н. І. Менеджмент туризму : підр. / Н. І. Кабушкін. – Мн. : Нове знання, 2002. – 409 с.
4. Квартальнов В. А. Менеджмент в туризмі. Туризм як вид діяльності : підр. / В. А. Квартальнов. – К. Знання, 2010. – 359 с.
5. Квартальнов В. А. Туризм : підр. / В. А. Квартальнов. – К. Знання, 2002. – 320 с.
6. Алмашій Я. І. Теоретико-методологічні засади ефективної діяльності туризму в сучасній ринковій економіці / Я. І. Алмашій // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – Чернівці, 2012. – Випуск 2 (46). – С. 172-176.
7. Білецька І. М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку / І. М. Білецька // Экономика Крыма. – 2012. – № 4 (41). – С. 389-397.
8. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
9. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282 – IV.
10. Валентюк І. В. Організаційно-економічні механізми державного регулювання туристичної сфери України: автореф. дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / І. В. Валентюк ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2005. – 20 с.
11. Горшков А. В. Туризм як економічний феномен: досвід політ економічного аналізу / А. В. Горшков, Ю. В. Петриченко // УрГЕСУ. – 2003. –

№7. – С. 70-76.

12. Гуляєв В. Г. Організація туристських перевозок : підручник / В. Г. Гуляєв. – К.: Знання, 2003. – 512 с.

13. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. Передмова В. М. Литвина. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.

14. Ємельянова К. С. Основні етапи розвитку світового туризму / К. С. Ємельянова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2011. – № 3. – С. 109-113.

15. Основи туристської діяльності : підр. / Г. І. Зоріна, Е. Н. Ільїна, Е. В. Мошняга и др.; сост. Е. Н. Ільїна. – К. Знання . – 2000. – 224 с.

16. Зорін І. В. Енциклопедія туризму: довідник / І. В. Зорін, В. А. Квартальнов. – К. Знання:, 2003. – 368 с.

17. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К : Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2008. – 493 с.

18. Король О. Д. Менеджмент туризму : навч. посіб. для студ. вищ. на-вч. закл. / О. Д. Король, М. П. Крачило ; Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2008. – 240 с.

19. Корпоративне управління в туризмі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Сазонець, В. О. Ткач, В. М. Зайцева, О. С. Камушков ; Запоріж. нац. техн. ун-т. – Запоріжжя : [б. в.], 2011. – 222 с.

20. Воробйова О. А. Специфіка формування та функціонування ринку товарів та послуг в рекреаційно-туристичній сфері / О. А. Воробйова // Економічні інновації. – 2010. – Вип. 41. – С. 22-32.

21. Литовченко А. И. Інновації на ринку туристичних послуг [Текст] / А. И. Литовченко // Вісник Закарпатського державного університету. – 2012. – №1 (17). – С. 113-121

22. Савіцька О. П. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні:

регіональні аспекти / О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 754 : Проблеми економіки та управління. – С. 68-74.

23. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.

24. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К : Знання, 2008. – 661 с.

25. Маріхин С. В. Менеджмент в соціально-культурному сервісі й туризмі [Текст] / С. В. Маріхин // Теорія і практика сервісу: економіка, соціальна сфера, технології. – 2011. – № 2 (8). – С. 68-74.

26. Чекалин В. С. Туристсько-рекреаційна сфера в контексті структурної модернізації регіональної економіки / В. С. Чекалін, О. Н. Кострюкова // Теорія і практика сервісу: економіка, соціальна сфера, технології. – 2011. – № 3 (9). – С. 16-28. Туризм і готельне господарство / Под ред. проф. д.е.н. Чудновського А.Д. – М.: Видавництво ЕКМОС, 2000. – 400 с.

27. Воронков В. Туризм – вулиця з двостороннім рухом [Текст] / В. Воронков // Голос України. – 2006. – №215–216. – 16 листоп. – С. 3.

28. Стратегія розвитку Харківської області на період до 2027 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.kharkivoda.gov.ua/documents/16203/1088.pdf>

29. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Текст] : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 298 с

30. James Deloach, Nick Temple. Enterprise-Wide Risk Management – Strategies for Linking Risk and Opportunity. – Financial Times, 2000. – 859 p.

31. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. / Є. В. Панкова. – К. : Альтерпрес, 2003. – 352 с.

32. Портер М. Э. Конкуренція: навч. пособ. Пер. с англ. – М.: Видавничий дом «Вильямс», 2001. – 496 с.

33. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Т. Г. Сокол ;

за заг. ред. В. Ф. Орлова. – К. : Грамота, 2006. – 264 с.

34. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К. : КНТЕУ, 2009. – 462 с.

35. Rowe W. An anatomy of risk. – N.-J.: John Wiley, 1997. – 488 p. 31. U. S. Geological Survey: Proposed procedures for dedealing with warning and preparedness for geologic-related hazard // United States Federal Register. – 1977, 42. №70. – p. 14292-14296.

36. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи : монографія / В. В. Абрамов, І. Б. Андренко, С. А. Александрова та ін. ; за заг. ред. І. М. Писаревського ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2011. – 284 с.

37. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму : монографія / В. К. Федорченко ; за ред. Н. Г. Ничкало. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2004. – 472 с.

38. Чечель А. О. Удосконалення державних механізмів управління розвитком туризму в Україні [Текст] : дис. канд. наук з держ. Управління за спец. 25.00.02 – Механізми державного управління / Чечель Анна Олександрівна. – Донецьк : Донецька державна академія управління, 2004. – 177 с.

39. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

40. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=8096&base=77

41. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

42. Офіційний сайт Харківської обласної адміністрації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kharkivoda.gov.ua>.

43. Knight F. Risk, uncertainly and profit. – NY, 1921. – 217 p.

44. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент / пер. з англ. – Київ : Хімджест, 2019. – 720 с.
45. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / пер. з англ. – Київ : Діалектика, 2020. – 880 с.
46. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
47. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – Київ : Лібра, 2018. – 720 с.
48. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. – Київ : Вікар, 2021. – 328 с.
49. Дурович А. П. Маркетинг у туризмі : навчальний посібник. – Мінськ : Нове знання, 2017. – 496 с.
50. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. – Суми : Університетська книга, 2020. – 367 с.
51. Окландер М. А. Маркетинг : підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 468 с.
52. Гронрус К. Сервісний менеджмент і маркетинг : управління сервісною конкуренцією / пер. з англ. – Київ : Кондор, 2019. – 656 с.
53. Портер М. Конкурентна стратегія : методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / пер. з англ. – Київ : Наш формат, 2020. – 424 с.