МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., професор Саєнсус М.А.

_____
/підпис/

“___”_____20___р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Маркетинг підприємства «Бесарабія-тур » на ринку туристичних послуг»**

Виконавець:
студентка ФМЕ
Арєшкіна Ганна Миколаївна _____
/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Жарська Ірина Олександрівна _____
/підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ 6
1.1. Сутність і основні завдання маркетингу у сфері туристичних послуг 6
1.2. Маркетинговий комплекс 7Р у сфері туристичних послуг 16
1.3. Сучасні тенденції та інновації в туристичному маркетингу 23
Висновки до розділу 1 33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП "БЕСАРАБІЯ-ТУР" 35
2.1. Загальна характеристика функціонування ПП "Бесарабія-тур" 35
2.2. Аналіз маркетингового комплексу 7Р в діяльності ПП "Бесарабія-тур" 43
2.3. Порівняльна характеристика туристичних компаній-конкурентів 63
2.4. Аналіз споживчих переваг у сфері туризму на основі опитування 77
Висновки до розділу 2 96
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП "БЕСАРАБІЯ-ТУР" 98
3.1. Удосконалення комунікативної політики ПП "Бесарабія-тур" 98
3.2. Стабілізація доходу шляхом впровадження нового туру в низький сезон .. 111
Висновки до розділу 3 117
ВИСНОВКИ 119
Список використаних джерел 122
Додатки 126

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день, туристична галузь займає одне із головних місць у секторі сфери послуг по всьому світу. Вона забезпечує розвиток інфраструктури, створює нові робочі місця, підвищує зайнятість населення і вибудовує позитивний імідж регіонів та держав. Через велику конкуренцію у цій сфері виникає потреба у ефективному управлінні маркетинговою діяльністю підприємств у всіх сферах загалом.

Туристичний ринок відзначається такими рисами: високий рівень конкуренції, зростання вимог споживачів до якості сервісу, розширенням асортименту туристичних можливостей та впровадженням інноваційних технологій. У цьому випадку, маркетинг стає невід'ємним інструментом для формування конкурентоспроможності підприємства, ефективного просування , комунікації зі споживачами та задоволенні їх потреб .

Вдала маркетингова стратегія допомагає підприємствам швидко адаптуватися до постійних непередбачуваних змін на ринку, оперативно реагувати, впроваджувати передові технології, будувати вдалі стратегії комунікації зі споживачами та створювати туристичні продукти, які будуть відповідати очікуванням клієнтів і мати конкурентні переваги. Останнім часом, туристичний ринок в Україні постійно стикається зі складнощами, тому необхідний постійний моніторинг, аналіз та коригування стратегій. Для того, щоб здійснювати вище перелічені дії, потрібно добре розуміти специфіку ринку та закономірності його розвитку, конкурентне середовище, тенденції в попиті серед цільової аудиторії та вміти ефективно використовувати маркетингові стратегії з урахуванням актуальних змін та інновацій в туристичній галузі.

Приватне підприємство "Бесарабія-тур" – це надійний туроператор, який існує на ринку понад 20 років та надає якісні туристичні послуги. В асортименті широкий спектр подорожей, екскурсій та додаткових послуг для мандрівників різного віку, вподобань та купівельної спроможності – від коротких вікендів до повноцінних турів Україною або за кордон. Туроператор вирізняється індивідуальним підходом до кожного клієнта та професійною командою.

Компанія орієнтується більше на локальний ринок, на якому існує значна конкуренція, тому для успішного розвитку “Бесарабія-тур” треба безперервно аналізувати та вдосконалювати маркетингові підходи для активного просування на ринку.

Метою дослідження кваліфікаційної роботи є аналіз та вивчення теоретичних засад і практичних підходів до організації ефективної маркетингової діяльності туроператорів, а також напрацювання конкретних рекомендацій для її покращення з урахуванням сучасних тенденцій ринку.

В межах поставленої мети було сформовано та вирішено такі **завдання**:

– з’ясувати, яку роль відіграє маркетинг у сфері туристичних послуг, та як він впливає на розвиток та досягнення цілей компаній;

– розглянути складові елементи маркетингового комплексу, які застосовують у туристичній діяльності

– розглянути сучасні тенденції в туристичному маркетингу, можливі загрози та варіанти їх уникнення;

– охарактеризувати загальну діяльність ПП “Бесарабія-тур”;

– дослідити ринкове середовище на якому працює підприємство, включаючи зовнішні та внутрішні чинники;

– проаналізувати маркетингове середовище підприємства ПП “Бесарабія-тур;

– виявити досвід та вподобання споживачів в контексті туристичних послуг на основі проведеного опитування;

– вивчити соціальні мережі та порівняти сильні та слабкі сторони підприємства та конкурентів;

– сформулювати та обґрунтувати практичні рекомендації, які будуть спрямовані на покращення маркетингової стратегії ПП “Бесарабія-тур”.

Об’єктом дослідження є процес організації та реалізації маркетингової діяльності на ПП “Бесарабі-тур”.

Предметом є теоретичні засади, методичні підходи, практичні інструменти, аналітичні підходи до формування ефективної маркетингової стратегії підприємства “Бесарабія-тур” у туристичній галузі.

Методи дослідження: SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод експертних оцінок для оцінки рівня конкурентоспроможності, порівняльний аналіз, аналіз рівня задоволеності споживачів за допомогою класичної та модифікованої матриці “задоволеність/незадоволеність”, дослідження методом “таємного клієнта”, аналіз веб-сайтів та Instagram-сторінок туристичних компаній.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці українських та міжнародних авторів, аналітичні матеріали з професійних інтернет-ресурсів, публікації у профільних журналів, статистичні дані, законодавство України, фактичні дані, які були отримані в процесі аналізу діяльності туроператора “Бесарабія-тур”, результати власних досліджень.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота має таку структуру: вступ, три розділи , підсумкові висновки, список використаних джерел із 45 джерелами, 39 ілюстрацій та 41 таблиця. Загальний обсяг тексту становить 128 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність і основні завдання маркетингу у сфері туристичних послуг

На сьогоднішній день, маркетинг є невід'ємною складовою будь-якого бізнесу. Успішний маркетинг – це процес, який вимагає поняття ринку, потреб споживача, а також вміння аналізувати і вдало використовувати отримані дані для задоволення клієнтів і підвищення конкурентоспроможності. Усі дії направлені для того, щоб побудувати та підтримувати довгострокові та довірчі відносини із потенційними та вже існуючими споживачами.

У фаховій літературі існує багато визначень сутності маркетингу, тому пропоную розглянути декілька з них.

Згідно з **Філіпом Котлером**, "маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та побажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів" [1, с. 7]. Цей підхід є класичним та робить основний акцент на створенні цінності для споживача через процес обміну, що є фундаментальним принципом маркетингу.

У свою чергу, **Американська маркетингова асоціація** трактує таке сучасне визначення: "маркетинг – це діяльність, набір інструментів і процесів для створення комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому" [2].

Це визначення наголошує на тому, що маркетинг – це складний та важливий процес, який створює цінність для суспільства. Але попри велике визначення, воно є більш узагальненим та не наголошує на головному завданні – задоволенні потреб споживачів та отримання прибутку.

Пітер Дойл зазначив, що "маркетинг – це управлінський процес, що прагне максимізувати прибуток акціонерів шляхом розвитку відносин з цінними клієнтами та створення конкурентної переваги" [3]. Акцент робиться саме на створенні довгострокових відносинах з клієнтам, максимізації прибутку та досягненні конкурентної переваги, що в свою чергу допомагає компанії виділятися на ринку.

З точки зору **Ламбена Ж-Ж**., “маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становить цінність для покупця” [4].

Отже, не зважаючи на різні формулювання, все є таки усі вище наведені визначення об’єднують декілька ключових ідей. Більшість авторів схильні до думки, що маркетинг – це цілісний процес, який має на меті виявлення та задоволення потреб споживачів, а також робить акцент на створенні цінності та забезпеченні взаємного обміну між учасниками ринку.

Аналізуючи вище наведенні визначення, можна прийти до такого висновку, що *маркетинг – це багатогранний процес, який об’єднує економічні, соціальні та управлінські підходи. Він спрямований на виявлення потреб клієнтів та розробці цінних пропозицій для них, просуванні товарів або послуг та побудові довготривалих відносин між компаніями та клієнтами.* За допомогою маркетингу організації вивчають ринок, поведінку споживачів, розробляють конкурентоспроможні товари та послуги, цінову політику, організовують збут та налагоджують комунікаційні канали, тим самим забезпечують ефективний обмін, задоволення попиту та досягають своїх стратегічних цілей. Це так би мовити філософія ведення бізнесу, яка орієнтується на клієнта, цінність та взаємовигідну співпрацю.

В основному, види маркетингу класифікують в залежності від специфіки збуту та типів продукції. Отже, виділяють такі види маркетингу:



Рис. 1.1 Види маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Головним аспектом є аналіз ринку. Компанія повинна враховувати як загальні тенденції ринку, так і розбиратися у особливостях сфери ринку, на який вона збирається проникнути. Тому якщо компанія хоче бути конкурентоспроможною, то

важливим є упор на розробку стратегії саме під ту галузь на якій вона спеціалізується, враховуючи специфіку ринку, потреб споживачів і також безперервного моніторингу конкурентного середовища та змін в інноваціях і сучасних підходах.

Таблиця 1.1

Завдання маркетингу

Завдання	Загальний сенс
Аналіз ринку та вивчення можливостей	Існує багато маркетингових досліджень для аналізу потреб та очікувань клієнтів. Розуміння цих потреб дозволяє компаніям краще за конкурентів адаптувати свої послуги або продукти. Аналіз може допомогти виявити нові вподобання, тренди та переваги, які впливають та вибір споживачів, допомагає оцінити конкурентів, їхні слабкі та сильні сторони і це дозволяє побудувати гарну стратегію для просування. Завдяки аналізу, можна визначити можливі зростання для компанії
Створення цінності для клієнтів	Суть полягає у тому, щоб добре розуміти потреби своїх споживачів. Для цього потрібно підтримувати зв'язок як до покупки так і після. Потрібно постійно проводити аналіз, збирати дані про покупки та вподобання клієнтів, розуміти що саме стало поштовхом для здійснення покупки. Сьогодні технології дозволяють робити персоналізовані пропозиції виходячи із вподобань людини. Якщо компанія буде підтримувати лояльні стосунки, розуміти та задовільняти потреби покупців, то є велика вирогідність, що будуть не тільки повторні замовлення але й рекомендації для знайомих.
Підтримка конкуренто-спроможності	Важливим є вміння розробки унікальних пропозицій. Потрібно зрозуміти, чому саме їх продукт або послуга краща за конкурентів, яку користь вона може принести та яку унікальність має. Наступне – комунікація з аудиторією, компанія повинна зарекомендувати себе, щоб у клієнтів була чітка асоціація з брендом. Важливо впроваджувати інновації та адаптуватись до змін на ринку. Маркетологи стежать за ринком і виявляють сучасні тренди, вподобання і коригують стратегію щоб вона була конкурентоспроможною.
Побудова бренду та іміджу компанії	Компанія повинна налагодити емоційний зв'язок із споживачами. Це роблять завдяки комунікаціям через рекламу, особисту взаємодію, історіям, які підвищують значимість компанії. Підтримка репутації ґрунтується на тому як реагує компанія на відгуки, конфліктні ситуації та через зворотній зв'язок.
Забезпечення прибутковості та росту	Вдало побудований маркетинг створює попит на послуги або товари компанії. Обізнаність клієнтів про переваги та користь товарів або послуг відбувається через рекламні кампанії, ексклюзивні пропозиції тощо. Ціна повинна бути конкурентоспроможною, та приносити прибуток, відповідати цінності, яку отримає споживач від зробленої покупки. Забезпеченням розвитку компанії також може бути вихід на нові ринки – це можливість захопити нові сегменти споживачів через розширення географії або впровадження нового продукту. Зростання доходів забезпечує ефективна стратегія, яка покращує взаємодію з клієнтами, маркетинг та продажі.

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Отже, виходячи з вище сказаного, можна зробити висновок, що повне розуміння ринку на якому ви працюєте, опрацювання результатів від маркетингової діяльності, безперервний аналіз змін що відбуваються та швидке реагування на ці

зміни – все це є основою для задоволення потреб клієнтів, постійного розвитку та зростання будь-якого бізнесу , у тому числі у сфері туризму.

Особливого значення маркетинг набуває у сфері туристичних послуг, де головним фактором досягнення результатів є розробка та формування вигідної та привабливої пропозиції. Розглянемо туризм як сферу діяльності, його сутність, специфіку та основні функції маркетингу цієї сфери .

Туризм, як вид діяльності виник завдяки розвитку пароплавства, залізничого транспорту і транспорту загалом у першій половині 19 ст. Існує багато визначень щодо туризму, **згідно закону України «Про туризм»**, *«туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування»* [7].

Виокремлюють 4 етапи з розвитку туризма, а саме:

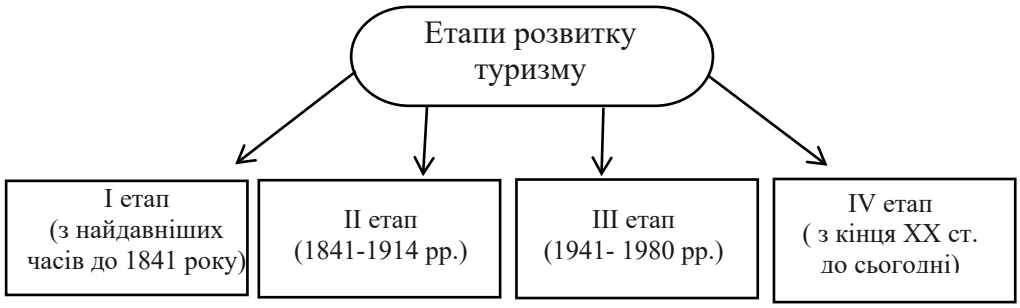


Рис. 1.2. Етапи розвитку туризму

Джерело: розроблено автором на основі [8]

I-й етап. Передісторія туризму – раніше, наші предки відправлялися у мандрівки, ця потреба з'явилася для дослідження та заселення нових територій, з метою освоєння різних видів діяльності та прагнення більше пізнавати світ.

II-й етап. Елітарний туризм і зародження масового туризму – основоположником став британський священник Томас Кук. Він вигадав усе, що пов'язано із туризмом, а саме: маршрути, білети, готелі, бронювання і тд. Кук проповідував тверезий спосіб життя, і перша його мандрівка була саме для членів цього товариства за маршрутом Лейстер-Лафборо, на якій активно закликав утримуватися від споживання алкоголю. Він відкрив перше туристичне агентство, яке отримало назву "Thomas Cook Group". Перша туристична поїздка здійснювалася залізницею вагонами третім класом, а вже після масштабування діяльності, Кук

відмовився від третього класу і в подальшому він вже не робив акцент на проповіді тверезості й подорож була спрямована на відпочинок і розваги. Томаса можна вважати першим маркетологом у цій сфері. Він був присутнім під час кожної подорожі, допомагав та дбав про комфорт людей та старанно обирав маршрути, сьогодні це і є побудова довгострокових та довірчих відносин із клієнтами. З часом, його тури почали набирати популярність і він уклав договір із залізницею, що надавало йому спеціальну пропозицію знижку. Коли профспілки отримали можливість відпустки і вони не знали чим зайняти себе у вільний час, Томас запропонував їм свої тури. Вирішивши здійснити подорож закордон, Томас сам проїхав увесь шлях, завітав до готелів, ресторанів та у міста де планував проводити екскурсії для того щоб проаналізувати, можливо покращити умови і зробити подорож комфортною та захоплюючою. Тобто вже у той час всі дії були спрямовані на задоволення потреб споживачів та створення ціннісної пропозиції.

III-й етап. Початок становлення масового туризму – у цей час стрімко почала розвиватись туристична сфера, почалося формування організацій на державному на міжнародному рівні. Збільшується кількість напрямків туристичних подорожей. Перші в Європі заняття з туристичного маркетингу були проведеними в 1959 р. в Бернському університеті у Швейцарії [9].

IV-й етап. Масовий туризм та глобалізація туристичної індустрії – характеризується перетворенням сфери туризму на глобальну індустрію, яка активно розвивається по сьогоднішній день. Туризм стає важливаю складовою економіки багатьох країн, сприяючи розвитку інфраструктури, міжнародного співробітництва та зростанню зайнятості. Подорожі стають доступними все більшим верствам населення. Сучасні технології, цифровізація та розвиток транспортної мережі дає можливість значно легше організовувати подорожі, тим самим сприяти подальшому розвитку туристичного ринку [10].

Туризм – це одна з швидкозростаючих галузей і один із способів стимулювання економіки країни. Все більше людей це усвідомлюють і кожна країна, місто змагаються у тому, щоб привернути більшу кількість туристів, що робить цю галузь

конкурентоспроможною. Тому маркетинг є невід'ємною складовою туристичного ринку.

Згідно дослідженню, на рис. 1.3, можна побачити, динаміку того, що у 2023 році витрати на туристичну сферу збільшилися на 21,2%, порівняно з 2022 роком.

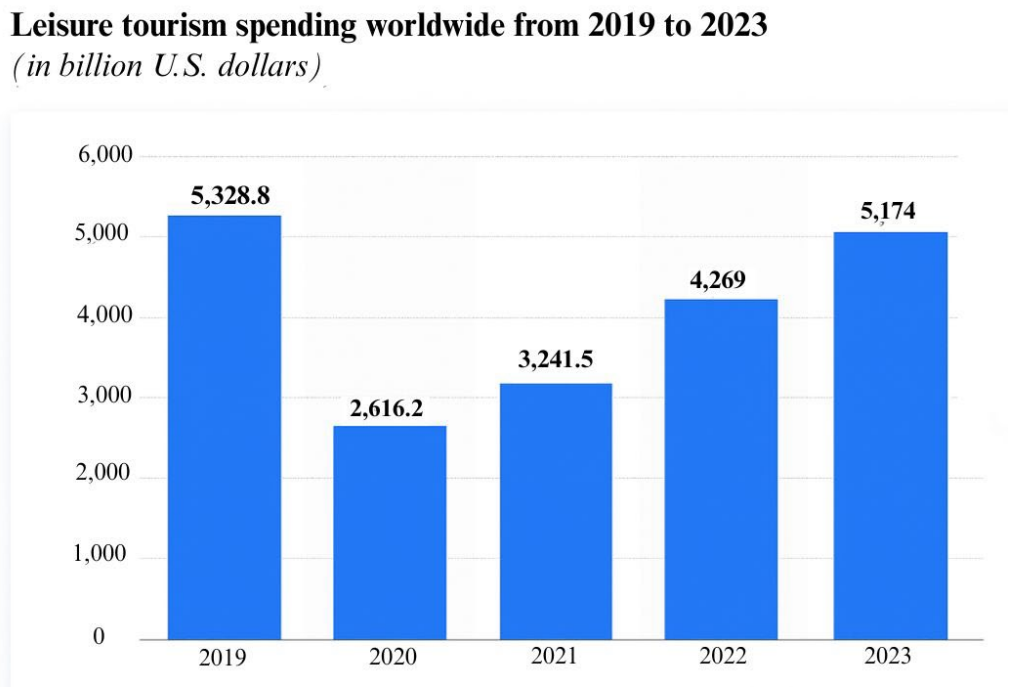


Рис. 1.3. "Витрати на туристичну діяльність у світі з 2019 по 2023 рік"

Джерело: [11]

У 2020 році бідбувся великий спад через COVID 19, який призвід до глобальних обмежень, але поступово ринок почав адаптуватися до нових реалій і ситуація почала поступово покращуватися. Також можемо відстежити, що нарешті у 2023 році показники стрімко підіймаються до докарантинного рівня, тим самим демонструючи активне відновлення галузі.

*"**Туристичний маркетинг** – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача."* [12]

Зважаючи на те, що туристична індустрія – одна з найбільших у світі, рівень конкуренції є надзвичайно високим. І це потребує компанії шукати ефективні способи виділитися серед конкурентів, позиціонувати себе як кращий вибір для споживачів та

акцентувати увагу на унікальності та цінності своїх послуг. Маркетинг може допомогти у досягненні цієї мети, більшість стратегій спрямовані на подальше просування бізнесу, вивчення, концентрації та наголосу на переваги компанії. Важливим є постійно стежити за новими тенденціями, які можуть допомогти сформувати вдалу маркетингову стратегію та використовувати ефективні інструменти для досягнення мети.[13]

Маркетинг у цій сфері вимагає глибокого розуміння тенденцій та ринкових вимог, адаптацію туристичних продуктів до очікування, розробку цінової політики, вибір каналів розповсюдження, а також застосування дієвих методів просування. Важливим є аналіз можливостей реалізації послуг з урахуванням сезонності.

Як і будь-яка сфера, туризм має свої особливості, які роблять його відмінним від інших товарів і послуг, тому маркетологи повинні враховувати їх. До них відносяться:

1. Сезонність – тут попит залежить від пори року, святкових періодів, кліматичних умов і це створює коливання в попиті. Отже, це має прямий вплив на роботу маркетологів. У міжсезоння розробляють спеціальні пропозиції для стимулювання попиту. Це можуть бути акції, знижки та бонуси. Створюють туристичні продукти різних варіантів відпочинку, для залучення більшої кількості споживачів не зважаючи на пору року. Наприклад, влітку популярними є відпочинок на пляжі, а взимку можна пропонувати як поїздки на гірськолижні курорти так і тури до теплих країн в залежності від інтересів та бажання клієнтів. Важливим є запуск реклами у правильний період: літні подорожі краще просувати у зимовий період, а зимові – восени. Зазвичай, раннє бронювання дає велику знижку на майбутній відпочинок. Тут також можна виділити гнучке ціноутворення: у високий сезон (святковий період, літо) ціни зростають, тому що багато людей хочуть подорожувати, а у низький сезон вартість турів знижуються для того, щоб привертати увагу та залучати клієнтів, таким чином, це дає компаніям залишатися на плаву і заробляти коли є високий попит та не залишатися без клієнтів у низькі сезони [14].

2. Нематеріальний характер послуг – ми можемо побачити, перевірити або відчути послуги тільки після споживання цих послуг. Це є великим викликом для

маркетологів, що вимагає формування успішної стратегії. У цьому випадку використовується емоційний маркетинг – це створення привабливої, яскравої реклами, яка буде передавати атмосферу та емоції мандрівки, майбутній споживач повинен зацікавитися, звернути увагу та навіть захотіти здійснити пропоновану поїздку. Тут важливим є формування бренду та репутації, оскільки репутація відіграє ключову роль у досягненні успіху бренду, тому що саме вона формує ставлення споживачів і має прямий вплив на рівень продажів. Іншими словами, це загальне враження, яке люди мають після взаємодії з брендом. Щоб сформувати добру репутацію, потрібно багато часу та зусиль. Але, навіть одна необачна дія, помилка та невдале рішення можуть швидко все зіпсувати [15]. Варто висвітлювати відгуки та рекомендації туристів, оскільки це є одним із важливих чинників при виборі туроператора. Запровадження сертифікатів якості, співпраця з перевіреними партнерами, високий рейтинг та туристичних сайтах – все це викликає у майбутніх споживачів більшої довіри та впевненості, що подорож буде комфортною та виправданою очікуванням.

3. Залежність від макроекономічних факторів – ринок туризму є дуже чутливим до змін як у глобальній так і у національній економіці. Безпосередньо важливим є економічна ситуація в країні, тому що рівень доходів населення прямим чином впливає но можливість подорожувати, у такій ситуації розробляються та адаптуюся тури під різний бюджет. Також зміна курсу валюти впливає на вартість подорожей, тут як альтернативу подорожам закордон пропонують локальні подорожі. Воєнні конфлікти, пандемії, карантинні обмеження кардинально змінюють туристичний ринок, у ці періоди багато туристичних бізнесів припиняють своє існування і тут важливо не втратити стійкість. У подібних умовах застосовують антикризовий маркетинг – концепцію, що спрямована на підтримку стабільності компанії та забезпечення її безперервної діяльності під час економічних, соціальних або інших кризових ситуацій [16].

Тут варто відмовитися від довготривалих проектів і направити зусилля на стабілізацію ситуації у компанії. Під час COVID-19, популярними стали онлайн-екскурсії та внутрішній туризм.

4. Конкуренція – туристичні компанії без перестану змагаються між собою за клієнтів, пропонуючи більш вигідні умови, комфортний сервіс та унікальний асортимент. З розвитком цифрових технологій, клієнти почали надавати перевагу онлайн-сервісам, обираючи самостійно тури, бронювання та оплату. Щоб бути конкурентоспроможними, компанія повинна чітко транслювати свої цінності, визначити свою цільову аудиторію і використовувати цілісний підхід до просування послуг, постійно вдосконалювати сервіс.

Отже, розуміння особливостей ринку дає маркетологам ефективно будувати маркетингові стратегії, долати ризики та залучати більше нових споживачів.

Маркетинг у сфері туризму, як і у будь-якій іншій галузі мають перелік завдань, які спрямовані на залучення споживачів, посилення та зміцнення конкурентоспроможності бізнесу та швидку адаптацію до змін ситуації на ринку. Основним завданням у сфері туристичних послуг є формування привабливих та якісних туристичних продуктів, які будуть відповідати очікуванням різних сегментів споживачів. Для цього, маркетологи аналізують ринок, визначають потреби потенційних туристів, вивчають конкурентів, і пропонують тури, які враховують бажання та уподобання кожного окремого клієнта.

Крім пропонування якісного продукту, важливими є: формування попиту, комунікація та зворотній зв’язок із цільовим сегментом та залучення і використання інноваційних підходів. Таким чином, серед основних функцій маркетингу у сфері туристичних послуг варто визначити:

1. Залучення нових споживачів і утримання наявних.

Для того, щоб компанія успішно розвивалася, потрібно не тільки залучати нових, а й зберігати лояльність існуючих. Цього досягають за допомогою потужних рекламних кампаній, використання бонусних програм та вдало підібраних каналів просування. Також важливими є спеціальні пропозиції, розроблені під певного клієнта, вони мотивують споживачів повертатися до вашої компанії. Якісне обслуговування, зворотній зв’язок, швидке реагування на форс-мажорні обставини будують позитивний імідж компанії. Також задоволені клієнти будуть рекомендувати знайомим, що є також ефективним.

2. Створення та зміцнення бренду підприємства.

Для того, щоб викликати довіру у потенційних споживачів та мати конкурентні переваги, вимагається формування сильного бренду. Для цього треба створити унікальний та привертаючий увагу бренд, до якого входить: логотип, унікальна айдентика, корпоративні кольори та шрифти, які будуть асоціюватися з компанією. Також бренд повинен визначитись із місією та цінностями, які будуть відповідати очікуванням потенційних клієнтів. Якщо місія чітко сформульована – то це допомагає залучити саме ту аудиторію, яка поділяє такі цінності.

Як вже було зазначено раніше, репутація має велике значення в туристичному бізнесі. Потенційні клієнти часто приймають рішення спираючись на досвід та рекомендації вже існуючих. Тому важливо стимулювати клієнтів залишати відгуки на платформах, а своєчасне реагування на негативні коментарі та вирішення проблем допомагають досягти високого рівня довіри. Гарним інструментом зміцнення бренду може бути співпраця з тревел-блогерами та інфлюенсерами, тому що люди схильні довіряти порадам людям, за якими вони слідкують. Для налагодження нових зв'язків, залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду туристичні компанії активно беруть участь у виставках, конференціях та форумах. Важливим є висвітлення партнерства із транспортними компаніями, готелями, ресторанами та іншими бізнесами для підвищення довіри. Все це є довготривалим процесом, який потребує комплексного підходу, використання сучасних маркетингових кампаній, побудови надійної репутації та роботи з клієнтами.

3. Використання сучасних маркетингових інструментів.

Час не стоїть на місці і традиційні методи реклами поступово відходять на задній план, а на заміну приходить онлайн-маркетинг. На сьогоднішній день, соціальні мережі, контент-маркетиг, контекстна реклама, SEO-просування та email-розсилки є невід'ємною частиною маркетингової стратегії в туристичних компаніях. Активне ведення сторінок у Inatagram, Facebook, Tik-Tok та You Tube, запуск таргетованої реклами дає змогу охопити більшу аудиторію, візуально презентувати продукт та емоційно зачепити увагу клієнтів. Створення корпоративного сайту дає

змогу швидко дізнатись інформацію, розрахувати вартість, підібрати та забронювати тур онлайн.

4. Гнучке ціноутворення та оптимізація співвідношення "ціна-якість".

Ця функція допомагає підприємствам зберігати конкурентоспроможність і привабливість для різних сегментів ринку. Оптимізація "ціна-якість" – це створення пропозицій, які будуть відповідати очікуванням клієнтів, наприклад розробка бюджетних пропозицій для економічних клієнтів, стандарних пакетів для більшого сегмента або преміальних турів для клієнтів, яким потрібен високий рівень відпочинку.

Гнучка цінова стратегія дозволяє керувати ціною в залежності від попиту, сезонності (встановлення вищих цін у високий сезон і навпаки), динамічне ціноутворення (раннє бронювання, last-minute пропозиції) і також спеціальні пропозиції (для сімей, постійних клієнтів, групових турів). Використання сучасних технологій, таких як CRM-системи, автоматизованих алгоритмів, аналітики Big Date, дозволяє швидко адаптувати ціни відносно до змін на ринку. Це допомагає аналізувати вподобання клієнтів, стимулювати продажі та розроблять оптимальне співвідношення між ціною та якістю послуг. Ефективне впровадження усіх цих підходів забезпечує зростанню довіри клієнтів до бренду та посилення позицій компанії на ринку.

5. Впровадження інновацій та використання сучасних технологій

Впровадження та використання інновацій у сфері туризма створює умови підприємствам покращувати свої операції, аналізувати, розробляти та надавати послуги високого рівня, а також посилювати лояльність клієнтів та залучати нових.

Підсумовуючи, можна засвідчити, що усі завдання направлені на досягнення одної мети.

1.2. Маркетинговий комплекс 7P у сфері туристичних послуг

Сьогодні, туристична сфера є дуже динамічною та конкурентною сферою, а для того, щоб відповідати ринковим вимогам, залучати клієнтів, надавати якісні послуги

та для ефективно просувати туристичні послуги, обов'язковим є ефективно налаштовані маркетингові елементи.

Саме зростання вимог до якості обслуговування, зміна вподобань споживачів, розвиток цифрових технологій – роблять маркетингові стратегії головним фактором для успіху туристичного бізнесу.

Одним із пріоритетних елементів маркетингової діяльності є маркетинговий комплекс – це сукупність інструментів, які компанія використовує для входу на ринок та ефективного просування своїх послуг та товарів.

Які саме елементи будуть задіяні, залежить від ринкових умов, ситуації в компанії та впливу зовнішніх факторів. Іншими словами, ця концепція дозволяє підприємствам забезпечувати наявність необхідного товару в потрібному місці, у відповідний час, за прийнятною ціною, та з правильним способом просування. Ця система отримала назву моделі 4P, що сформована з перших літер англійських слів, що являють собою елементи цієї моделі: Promotion, Product, Place, Price, і була запропонована ще у другій половині XX століття [17]. 4P – це традиційна модель маркетингового комплексу, яка дала результати у різних сферах бізнесу. Завдяки своїй універсальності, мікс 4P дозволяє системно підходити до процесу просування товарів і послуг, ефективно узгоджуючи всі складові маркетингу між собою. Розвиток ринку послуг виявив обмеженість цієї моделі, що зумовило потребу в її розширенні.

З часом, цей мікс розширювався і сьогодні вже виділяють такі моделі: 4P, 5P, 6P, 7P, 8P, 10P, 12P. Порівняти кожну із концепцій та їх елементи можна переглянути у таблиці 1.2.

Класична модель 4P була розроблена більше для матеріальних товарів, де основна увага приділяється характеристикам продукту, його вартості, каналах дистрибуції та просуванню. Проте туризм має свої особливості, головну роль відіграють не тільки продукт, а й якість обслуговування, сервіс, кваліфікація персоналу, атмосфера та створення враження для клієнта.

Внаслідок цього, у туристичному бізнесі та сфері послуг загалом доречним є використання моделі 7P, яка точніше буде передавати специфіку маркетингових стратегій, а також дає змогу оптимізувати процес залучення та утримання клієнтів.

Таблиця 1.2

Маркетингові концепції та їх елементи

Комплекс	Елементи	Переклад
4P	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце (розподіл) Просування
5P	4P+ People	4P+ Люди
6P	5P+ Publicity	5P+ Публічність
7P	5P+ Process Phisical Evidence	5P+ Процес Матеріальне свідотство/середовище
8P	7P+ Perceptual psycholigy	7P+ Психологічне сприйняття
10P	5P+ Personnel Package Purchase Probe Public Relations	5P+ Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв’язки з громадськістю
12P	5P+ Personnel Package Purchase Public Relations Process Physical Premises Profit	5P+ Персонал Упаковка Покупка Зв’язки з громадськістю Процес Навколишнє середовище Прибуток

Джерело: [5]

У маркетингу послуг частіше використовують комплекс 7P. Це викликано тим, що своєрідність туристичного ринку має нематеріальний характер, великий вплив персоналу на якість послуг, а також те, що вони надаються та споживаються одночасно. Вважається, що маркетинговий мікс 7P цілком охоплює всі напрями діяльності в сфері послуг. Отже, у комплекс входять такі елементи:



Рис. 1.4. Складові комплексу 7P

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Розглянемо кожний елемент детально.

1. Product (продукт) – можна виділити як перший і найголовніший елемент, тому що крмпанія повинна створити продукт, на який буде попит і він буде задовільняти запити споживачів. Тут зазвичай більшу увагу приділяють якості продуткту, його характеристикам, унікальним властивостям, впізнаваності бренду та здатності пристосовуватися до потреб на ринку. Як вже було зазначено, туристичний продукт – це нематеріальний товар, а сукупність послуг, що забезпечують комфортну подорож та відпочинок. До цих послуг відносяться:

–туристичні пакети (тобто поєднання трансферу, проживання, розважальних програм та харчування);

–самостійні подорожі (бронювання готелю, організація трансферу індивідуально під окрему людину, тощо);

–додаткові послуги (страхування подорожей, оренда транспорту, організація екскурсійних програм, послуг гідів, перекладачів тощо).

Отже, метою будь-якої компанії на туристичному ринку є створення конкурентного, якісного та привабливого продукту, який буде створювати цінність для споживачів. Досягнення мети можна визначити тим, наскільки були задоволені потреби споживача після споживання послуг, наскільки можливо персоналізувати існуючі тури та унікальністю продукту.

2. Price (ціна) – те, скільки сплачує клієнт за послугу або продукт. На її формування впливають: витрати на виробництво, попит на даний момент, стратегія бренду, знижки, акційні пропозиції, а також рівень конкуренції на ринку даної сфери.

Для розрахунку цінової політики в туристичній сфері враховується багато чинників:

– сезонність (високий або низький);

– клас обслуговування (продукт може бути персоналізований в залежності від можливостей клієнтів на різні класи: економ, середній та люкс);

– система заохочень клієнтів (спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, акції по типу раннього бронювання, гарячі тури, персоналізовані знижки);

– додаткові послуги (тури можуть бути доповнені в залежності від побажань клієнтів страхуванням, трансфером, екскурсіями).

За рахунок того, що є можливість варіювання чинниками при визначенні ціни, компанія може залучати різні категорії користувачів та утримувати конкурентні позиції.

3. Place (місце) – це місце розповсюдження, де продукти або послуги потрапляють до кінцевих користувачів. Включає у себе фізичні магазини, дистриб'юторів, онлайн сервіси. Якщо ж розглядати у туристичні сфері, то це можуть бути туристичні агентства, корпоративні сайти та сторінки, партнерські канали з готелями, туристичними компаніями та онлайн платформи (Booking, Airbnb, TripAdvisor). Тут варто наголошувати на зручність розташування, комфортні умови, доступність необхідної інформації для туристів та зручність бронювання.

4. Promotion (просування) – загалом, це заходи, які спрямовані на популяризацію, підвищення впізнаваності, лояльності та привернення уваги до компанії з метою збільшення продажів, залучення нових клієнтів та підтримання відносин із вже існуючими. У туристичному бізнесі використовують офлайн та digital просування:

- соціальні мережі – популярним є розвиток особистого блогу, у якому висвітлюються відеоогляди турів, цікаві поради, відгуки клієнтів, іноді гумористичний контент і ,загалом, створення гарної картинки. Це допомагає привертати увагу нових клієнтів та підвищувати довіру цільової аудиторії;
- онлайн-реклама (таргетована, контекстна) – цей захід дозволяє шукати нових клієнтів, орієнтуючись на їх вподобання, демографічні особливості та історію пошукових запитів;
- співпраця з інфлюєнсерами – люди схильні довіряти відгукам блогерів та тревел-інфлюєнсерів за якими вони слідкують. Компанія може запропонувати відправитися у тур, для того, щоб блогер поділився своїми емоціями та власним досвідом. Також можна цілеспрямовано купувати рекламу, розробивши рекламний макет;

- email-розсилки – налаштовуються розсилки із привабливими пропозиціями, останніми новинами, гарячими турами для підтримки зв’язку із клієнтами;
- друковані рекламні матеріали – це можуть бути друковані буклети, інформаційні листівки, плакати, які можна розмістити у бізнес-партнерів та там, де вони можуть привернути увагу аудиторії;
- білборди, транспорт – забезпечує високе охоплення аудиторії;
- участь у виставках, ярмарках, конференціях – це дозволяє заявити про себе, знайти нових партнерів та клієнтів, а також презентувати свій продукт;
- програми лояльності – система накопичення бонусів, подарункові сертифікати, персональні знижки стимулюють споживачів до повторних покупок;
- онлайн-платформи з відгуками – рейтинг має великий вплив на довіру та вибір споживача, тому туристичні агенції активно працюють над отриманням відгуків та зворотнім зв’язком.

5. People (люди) – це всі ті особи, які мають відношення до розробки, надання послуг та реалізацією. У туристичному бізнесі провідну роль відіграють: туристичні агенти, менеджери, водії, готельний персонал, гіди, екскурсоводи, керівники та партнери. Від людського фактору може як зіпсуватись так і покращитись досвід споживачів. Варто зазначити, що репутація напряму залежить від рівня обслуговування та якості комунікації із клієнтами. Тому надзвичайно важливим є навчання персоналу, комунікативні навички робітників та корпоративна культура підприємства.

6. Process (процеси) – це те, що відбувається під час обслуговування клієнтів, до післяпродажного сервісу: оформлення замовлення, підтримка клієнта, гарантії тощо. Важливими є автоматизація бронюванню, зручність оплати, ефективна підтримка клієнтів, зручне оформлення документів, швидкість реагування на запити. Все це впливає на підвищення якості обслуговування, зручності та рівня задоволеності замовників. Для більшої зручності використовують чат-боти, мобільні додатки для швидкого та легкого бронювання.

7. Physical Evidence (фізичні докази) – це матеріальні елементи, на які орієнтується клієнт, вони формують перше враження про фірму та послуги, які компанія надає. Вони надають змогу клієнтам сформувати уявлення про обслуговування та середовище компанії загалом ще до придбання послуг. До них відносяться: оформлення та атмосфера офіса та інтер'єра; дизайн та якість сайту, мобільного додатку; сертифікати та ліцензії із підтвердженням якості; відгуки, рейтинги, фото, відео від клієнтів, наявність брендованих матеріалів. Якщо ж поринути у туристичну компанію, то:

- ✓ офіс повинен мати привабливу вивіску, брендований стиль, комфортні зони для переговорів, використовувати корпоративні кольори у оформленні;
- ✓ сайт та додаток повинні бути зі зручним інтерфейсом та навігацією, з якісним контентом, доступною інформацією, мати відгуки, та додаткові сервіси, які потребуються.
- ✓ сертифікати та ліцензії – можуть бути розміщенні як у в офісі, так і на сторінках компанії, це можуть бути ліцензії на туристичну діяльність, міжнародні сертифікати, гарантійні документи. Це підтверджує легальність та професійність компанії.
- ✓ відгуки та рейтинг від клієнтів – рейтинг на сайтах, відгуки у соціальних мережах, фото на та відео – все це потрібно висвітлювати, тому що люди схильні довіряти реальному досвіду інших мандрівників, які вже користувалися послугами цієї фірми.
- ✓ брендовані матеріали та сувеніри – матеріальні елементи, які залишать спогади
- ✓ брендована продукція: брендовані рекламні буклети та каталоги, блокноти, ручки, одяг і тд [19].

Без урахування додаткових нематеріальних елементів (люди, процес, фізичні докази) традиційна модель 4Р буде недостатньою.

Як приклад, варто звернути увагу на компанію *Booking,* яка ефективно використовує модель 7Р у туристичному бізнесі. Це одна із великих платформ для онлайн бронювання готелів, транспорту, апартаментів та туристичних послуг.

Компанія працює у близько 200 країнах світу та обслуговує мільйони клієнтів щодня. Сьогодні, вони показують високу здатність пристосовуватися до змін та вимог на сучасному ринку для залучення клієнтів та оптимізації сервісу [20].

Завдяки раціональному використанню кожного з елементів комплексу, компанія задовільняє потреби сучасного туриста та формує високий рівень лояльності клієнтів, тим самим зміцнюючи свої позиції на глобальному туристичному ринку.

Отже, можна підсумувати, і сказати, що модель 7Р є важливим інструментом маркетингового у правління у туристичній сфері, тому що вона дає можливість досліджувати аспекти взаємодії з клієнтською аудиторію більш детально. Цей розширений комплекс, на відміну від традиційного 4Р враховує специфіку туристичних послуг, де важливими є якість обслуговування, процеси надання послуг та людські фактори.

Таким чином, комплекс 7Р дозволяє не тільки залучувати клієнтів, а й будувати довгострокові довірчі відносини із ними. Впровадження та постійний аналіз результату від цієї моделі надають компаніям значні конкурентні переваги, можливість зміцнювати позиції на ринку та підвищувати лояльність споживачів.

1.3. Сучасні тенденції та інновації в туристичному маркетингу

У сучасному світі постійного розвитку цифрових технологій та посилення конкуренції, на ринку туристичних послуг впровадження інноваційних підходів у маркетингову діяльність набуває все більшого значення. Компанії мусять адаптуватися під ринкові зміни, сучасних запитів споживачів, здебільшого, цифровізації, екологічної відповідальності та перехід від стандартизованих послуг до персональних. Отже, розуміння сучасних тенденцій та інновацій у цій сфері, а також активне їх впровадження є необхідною умовою для ефективної діяльності туристичних компаній. На сьогоднішній день виділяють такі тенденції та інновації у розвитку туристичного маркетингу.

1. Цифровізація – є однією із головних тенденцій у сучасному світі. Передбачається широке використання інтернету, онлайн-сервісів, соцмереж та

сучасних технологій, що в свою чергу допомагає туристичним компаніям рекламувати свої послуги, будувати комунікацію з клієнтами та забезпечувати для них зручне обслуговування.

Цифровізація туристичного маркетингу охоплює всі етапи взаємодії зі споживачами, а саме від формування попиту до післяпродажного сервісу. Звичайні способи реклами, такі як друковані каталоги, зовнішня реклама поступово залишаються на задньому плані, а на передній план виходить інтернет-маркетинг, який має більше можливостей, такі як: охоплення більшої аудиторії, спрямувати рекламу на окремі сегменти, вести активну комунікацію та персоналізувати пропозиції.

1) Один із головних елементів цифрової присутності – це *корпоративний сайт* туристичної компанії. Він слугує так би мовити віртуальним офісом компанії та її візиткою. Якісно побудований сайт допомагає компаніям презентувати послуги, ціни, успішні кейси з відгуками клієнтів, корисну інформацію в зручному доступному форматі. Важливо щоб була легка навігація, якісний контент, адаптивність під різні пристрої, швидкість завантаження сторінок та просте керування. Велику роль грає можливість онлайн бронювання, що дозволяє самостійно обрати тури, бронювати місця та здійснювати оплату без відвідування офісу. Це підвищує зручність та економить час як клієнта, так і менеджера. Якщо сайт правильно налаштований і оптимізований під пошукові запити (SEO), то він матиме вище позицію у пошукових сервісах та Google, що впливає на шанс бути поміченим аудиторією. Можна зробити висновок, що сайт поєднує в собі комплекс функцій, а саме: маркетинг, продажі та обслуговування в єдиній платформі, його ефективне використання у сьогоднішніх умовах є необхідною умовою для успішного просування туристичних послуг та формування довіри у споживачів.

2) Особливого значення, як канал взаємодії між компанією та аудиторією набули *соціальні мережі.* Їх використання дає можливість не лише швидко доносити інформацію до клієнта, але й будувати емоційний зв’язок з брендом, будувати довіру та стимулювати до повторних замовлень. Оскільки головною особливістю послуги є нематеріальність, то людина не може побачити, торкнутися та оцінити якість перед

покупкою, звідси виходить, що для того, щоб гарно перезентувати послугу, треба описати її таким чином, щоб викликати емоції, уявлення про цінність та користь ще до моменту придбання. Все це можна зробити завдяки онлайн-присутності у Facebook, Instagram, Tik Tok та You Tube. Демонстрація візуальних переваг, природи, культури регіонів, готелів, розваг – усе це дає клієнту уявлення про майбутню можливу подорож. Контент повинен бути якісним, аудиторія побачивши фото, відео повинна поринути у цю атмосферу. Контент може бути представлений у різних варіантах: фото з попередніх турів, відеоогляди, прямі трансляції, огляди готелів, короткі динамічні ролики, інформаційні пости з корисною інформацією тощо. Окреме місце займає залучення користувачів через розіграші, коментарі та конкурси. Завдяки цим мережам є можливість формувати репутацію та збільшувати продажі.

3) Ще одним інструментом є *контекстна і таргетована реклама в пошуковій системі Google та соціальних мережах*. завдяки змоги налаштування фільтрів за віком, геолокацією, інтересами та поведінкою споживачів, компанії мають змогу знаходити “свою” аудиторію. Це в свою чергу підвищує ефективність рекламних кампаній.

4) *E-mail маркетинг* токож є ефективним інструментом цифрової комунікації між споживачами та туристичними компаніями. Важливим є не просто надання якісного сервісу, а й показ того, що клієнт особливий, тому головна перевага в тому, що він надає можливість персоналізувати послуги та налагодити адресний контакт з цільовою аудиторією. На відміну від соціальних мереж, де зазвичай інформація конкурує за увагу аудиторії з іншими джерелами, електронна пошта доставляє повідомлення безпосередньо у персональну скриньку клієнта, а це значно підвищує ймовірність того, що на нього звернуть увагу. Листи можуть бути різних типів, в залежності від цілі, якої хоче досягнути компанія. Умовно можна поділити на:

– інформаційні листи, які містять у собі новини компанії, розповіді про подорожі, корисну інформацію, анонси нових турів.

– промо-листи, розраховані на стимулювання попиту, зазвичай надсилаються акції, сезонні знижки, гарячі тури тощо.

– тригерні розсилки, мається на увазі листи, які надсилаються після якоїсь дії споживача: реєстрації, покинутий кошик, перегляд певного туру, підтвердження броні тощо.

– персоналізовані пропозиції, які створюються на основі попередніх замовлень, вподобань та запитів клієнта. [21]

Важливо щоб дизайн був візуально привабливим, мав чіткий заклик до дії та були оптимізовані під різні пристрої.

E-mail маркетинг дозволяє відстежувати ефективність кампанії, а саме: відкриття листа, кількість переглядів, кількість кліків, переходів на сайт, підписок та відписок і ці дані використовуються для подальшої розробки маркетингової стратегії. Цей канал є економним на відміну від традиційної або контекстної реклами. Електронні листи використовуються як для просування, так і для підтримки лояльності клієнтів завдяки можливості підтримки постійного контакту з туристами на всіх етапах взаємодії з компанією.

Отже, активне використання цифрових каналів комунікації, розвиток персоналізованого підходу до обслуговування споживачів наразі формують нову модель взаємодії туристичних компаній з аудиторією.

2. Інновації. Впровадження технологій на підприємстві є необхідною умовою через зростаючу конкуренцію, зміну поведінки споживачів під впливом цифорових технологій, а також постійних змін у якості обслуговування клієнтів.

1) Мобільні технології в контексті *мобільних додатків* у сфері туризму займають вагоме місце, вони значно спрощують процес пошуку інформації, планування та бронювання подорожей, готелів і трансферу, забезпечують швидкість вирішення туристичних питань. Мобільні додатки Booking [16], Airbnhb [22], Skyscanner [23]та багато подібних надають можливість людям порівнювати ціни, читати відгуки, бронювати подорож в режимі реального часу. І це дає можливість туристам обґрунтовувати свої рішення і обирати ту подорож, яка буде відповідати їх запитам і можливостям.

До того ж, мобільні додатки використовують пуш-повідомлення для інформування споживачів про оновлення, спеціальні пропозиції, знижки та важливу

інформацію щодо їх подорожі. Ці повідомлення бувають як стандартизовані, так і персоналізовані, для яких враховуються попередні бронювання, вподобання, можливості, і це в свою чергу сприяє залученості та формує лояльність клієнтів [24].

2) *Чат-боти* та *автоматизація обслуговування* туристів дуже швидко набрали обороти у різних сферах бізнесу. Вони надають змогу здійснювати цілодобову підтримку через месенджери та веб-сайти у будь-який зручний для вас час, тим самим спрощуючи усі процеси взаємодії з компанією, починаючи з консультації завершуючи бронюванням та післяпродажною комунікацією. Чат-боти можуть бути інтегровані з CRM-системами, які зберігають історію взаємодії з клієнтом та надавати знов таки більш персоналізовані послуги. Також вони можуть містити в собі пуш-повідомлення, які будуть залучати клієнтів.

Боти можуть мати різні функції, від відповідей на часті запитання (графік роботи, ціна туру, які документи необхідні для певної поїздки і тд, до допомоги з бронюванням.

За допомогою чат-ботів компанії автоматизують продажі послуг, користувач може здійснити бронювання, проконсультуватись, оплатити онлайн, отримати одразу підтвердження, уникаючи контакту з менеджером. Це значно економить особистий час [25].

Також вони допомагають зібрати та аналізувати дані про часті запитання, популярні напрямки подорожей, середній бюджет замовлень, це дає можливість краще розуміти потреби і пропонувати актуальні пропозиції що задовільняють ці потреби [26].

3) Нові можливості для залучення та інформування мандрівників на сучасному туристичному ринку відкривають *технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR)*. Віртуальна реальність (VR) дозволяє здійснити попередню подорож до місця призначення прямо з дому. Користувачі можуть віртуально погуляти вулицями міст, відвідати музей, побачити готель, і прийняти рішення щодо вибору маршруту або місця проживання. Вже багато музеїв практикують таке для того, щоб люди могли ознайомитись з експонатами та зацікавитись.

Додатки AR надають туристам можливість отримувати додаткову інформацію про об’єкти навколо них у реальному часі, наприклад: під час відвідування музею, можуть показувати додаткові відомості про експонати, відтворювати історичні сцени або інтерактивні елементи, тим самим визиваючи захоплення та інтерес. Вони використовуються для навігації в містах, допомагають туристам знаходити цікаві місця та орієнтуватися в незнайомих територіях.

Загалом, використання цих технологій сприяє підвищенню якості обслуговування, надає нові інструменти для маркетингу, створює унікальні враження та незабутні емоції, які залишаються в пам’яті надовго [27].

4) *Big Data і аналітика поведінки споживачів* стають ключовими факторами для підвищення ефективності бізнесу та задоволення потреб споживачів. Застосовуючи Big Data, для компаній відкривається можливість збирати та аналізувати великі обсяги інформації про вподобання клієнтів, історію попередніх бронювань та поведінку в онлайн-середовищі. Це також дає можливість розробляти персоналізовані пропозиції, які будуть краще задовільняти запити окремого мандрівника. Наприклад, проаналізувавши пошукові запити у соціальних мережах, організації можуть виявити на що зростає інтерес та попит в реальному часі та відповідно до цього адаптувати свої послуги.

Також використання CRM-систем є невід’ємною складовою для ведення бізнесу. Вони дозволяють відстежувати історію взаємодії з кожним клієнтом, зберігати та аналізувати дані про них. Ці системи допомагають оптимізувати маркетингові кампанії, орієнтуючись на конкретні сегменти клієнтів.

У результаті обробки великих даних, фірми можуть прогнозувати сезонний попит, майбутні потреби клієнтів та генерувати індивідуальні пропозиції та виявляти періоди найбільшого попиту на певні напрямки чи послуги. Все це дозволяє ефективніше планувати ресурси, цінову політику, запускати акції у період зниженого попиту та навпаки, тим самим підтримуючи стабільну роботу компаній [28, с 112].

5) *Електронні платежі та фінансові інновації* забезпечують зручність, швидкість та безпечність транзакцій. Туристи та й люди загалом все частіше обирають безготівкову оплату, використовуючи кредитні, дебетові картки, мобільні

гаманці тощо. Завдяки їм можна здійснювати оплату в будь-який час у будь-якому місці, що підвищує задоволеність клієнтів.

Для того, щоб оплата через інтернет була безпечною, компанії впроваджують спеціальні захищені платіжні системи: технології шифрування інформації, двоетапну перевірку особистості, програми для виявлення підозрілих операцій. Це значно підвищує довіру до компанії, тому що клієнт не переймається за те, що потрапить під вплив шахрайства [29].

6) *Гейміфікація* стала потужним інструментом у туристичній сфері, завдяки ній створюють захоплюючі та інтерактивні враження для туристів. Туроператори впроваджують ігрові елементи: інтерактивні маршрути, віртуальні квести, що робить подорожі цікавішими. Вони занурюють мандрівників в атмосферу місцевості, та сприяє кращому засвоєнню інформації. Як нагорода можуть бути бали, сертифікати, невеликі подарунки, знижки. Гейміфікація активно допомагає залучати клієнтів, перетворює стандартні подорожі на захоплюючі пригоди. Ігрові елементи сприяють стимулюванню інтереса у туристів, заохочують їх подорожувати. Це сприяє покращенню іміджу компанії, формує емоційний зв’язок із брндом, вибудовуючи довготривалі лояльні відносини з клієнтом.[30]

3. Екотуризм та сталий розвиток є щє однією тенденцією на ринку туристичних послуг. У сучасному світі велика увага придільється збереженню та дбайливому ставленню до природи. З кожним роком все більше туристів прагнуть подорожувати не шкодячи довкіллю. Враховуючи це, компанії активно змінюють свої підходи і впроваджують принципи сталого розвитку.

Завдяки екотуризму, зменшується негативний вплив на природу та підтримуються місцеві громади. Все частіше компанії почали пропонувати тури до заповідників, національних парків, екологічних селищ, де мандрівники можуть відпочивши душею на природі, не завдавши їй шкоди.

Для того щоб відповідати екологічним стандартам, компанії практикують такі заходи: пропонують готелі з енергозберігаючими технологіями, пропонують електронні квитки замість стандартних паперових, підтримують використання екологічного транспорту.

У сфері маркетингу треба вміти правильно презентувати такі ініціативи організацій. Це включає інформування аудиторії про екологічні переваги турів, наголошування на внесках туристів у збереження навколишнього середовища та просувати відповідальне ставлення до всіх подорожей. Це є великим фактором при формуванні позитивного іміджу компанії, дозволяє залучати новий сегмент клієнтів, для яких важливим є збереження довкілля. Також надає переваги щоб залишатися конкурентоспроможними та сприяє збереженню природної спадщини для майбутнього.

Підводячи підсумки можна сказати, що сучасні тенденції та інновації у туристичні галузі відкривають нові можливості для розвитку компанії, залучення нових клієнтів, підвищення їх довіри та лояльності, а також конкурентоспроможності.

Однак туристичні підприємства мають велику залежність від зовнішніх чинників і постійно стикаються з викликами: пандемії, військові конфлікти та економічна нестабільність. В таких ситуаціях фірми повинні розробляти ефективні маркетингові стратегії, які будуть допомагати адаптуватися та підтримувати діяльність компанії у найскладніші періоди.

1. Пандемія COVID-19 мала великий вплив як на туристичну галузь так і на всі інші загалом у всьому світі, що привело до змін підходів у маркетингу та комунікації з клієнтами. Через значні обмеження на міжнародні подорожі, закриття кордонів та довготривалі карантинні обмеження сильно скоротився обсяг туризму між країнами. Це призвело до того, що маркетингові стратегії переорієнтовувалися з міжнародного ринку на внутрішній туризм.

Популярними стали подорожі всередині країни: почали розробляти нові маршрути країною, робити акцент на природних локаціях, історичних містах та маловідомих але безпечних маршрутах. Під час комунікації з клієнтами у центрі була безпека та комфортні умови відпочинку.

Значно змінилися пріоритети клієнтів, на передній план вийшли такі критерії: гігієна, соціальне дистанціювання, наявність медичних протоколів тощо. Відтоді і почали впроваджувати безконтактний сервіс, приділяючи увагу гнучкому бронюванню, можливості скасування та перенесення дат запланованої подорожі.

Тобто цифровізація зіграла дуже велике значення: онлайн бронювання та оплата, мобільні додатки, чат-боти, віртуальні тури – усе це стало стандартом у цій сфері.

Компанії повинні були переглянути свої комунікаційні стратегії, основний акцент робили на спокої, турботі про клієнта, довірі та надійності, все частіше демонстрували свою відповідальність через різні канали комунікації (соціальні мережі, e-mail розсилки, цифрову рекламу), інформуючи про нові стандарти обслуговування та їх перевагах. [31]

Тож, пандемія стала серйозним викликом для туристичної сфери, компанії змушені були швидко адаптуватися під нові реалії, змінити маркетингові стратегії та зосередитись на внутрішньому туризмі, підвищити рівень безпеки та розвивати цифрові канали комунікації.

2. Війна в Україні має суттєвий вплив на туристичну галузь. У центральних, східних та південних регіонах туризм практично припинився через бойові дії. Це призвело до великих економічних втрат, змусило підприємства шукати нові шляхи для виживання та багато з них припинили своє існування. Відбулась релокація бізнесу до безпечніших областей країни. Це дозволило продовжити діяльність, зберегти робочі місця та забезпечити обслуговування внутрішніх туристів.

Активно розроблялися маршрути орієнтуючись на внутрішній туризм, безпечними регіонами та віддаленими від зони бойових дій. [32]

Через зміну попиту, маркетингові стратегії також зазнали трансформації. Головний акцент робиться на адаптацію до постійної невизначеності, мінімізацію ризиків та максимальну гнучкість у роботі з клієнтами. Комунікація будується на темі безпеки, підтримки, надійності та соціальної відповідальності.

Впроваджуються програми лояльності, деякі соціальні пільги, акційні пропозиції. Оперативна комунікація за телефоном або у месенджерах дозволяє інформувати в перші секунди про можливість відвідання певних регіонів, рівня безпеки, зміни у графіку тощо.

Ще однією важливою тенденцією стала співпраця з місцевими громадами та малими бізнесами – фірми включили до своїх маршрутів локальні готелі, культурні

ініціативи, фермерські господарства, що дало можливість відновлення економіки в середині країни, а також знизити витрати.

У результаті, маркетингові стратегії під час війни стали більш гнучкими, орієнтованими на внутрішній ринок, локальні ресурси, психологічний комфорт та безпеку клієнтів.

3. Економічна нестабільність по всьому світу зумовлена глобальним (інфляція, зростання цін на ресурси, нестабільність фінансових ринків) та внутрішніми чинниками (зміна доходу населення, політичні рішення тощо) має великий вплив на сферу туризму. Тому що через економічний спад зазвичай першими скорочуються подорожі. Люди відкладають відпочинок, віддаючи перевагу задоволення своїх базових потреб, і це в свою чергу призводить до зменшення попиту, падіння обсягів продажів, зменшення прибутковості багатьох сфер (туроператорів, агентств, готелів та інших суміжних бізнесів).

Щоб залишатися на ринку, розробляються антикризові маркетингові стратегії. Важливою є стратегія диверсифікації туристичних продуктів: підприємства поповнюють свій асортимент короткими поїздками, турами вихідного дня, бюджетні тури, тематичні маршрути на короткий термін. Це дає можливість охопити широку аудиторію під різні фінансові можливості.

Виходячи із попередньої стратегії, випливає наступна – адаптація цінової політики. Компанії встановлюють нижчі ціни, пропонують гнучкі умови, тарифи “все включено”, щоб не було інших витрат. Знову ж таки, популярним стає внутрішній туризм, що дає можливість подорожувати за доступними цінами і меншими затратами.

Ще одним рішенням є перехід в онлайн. Використання цифрових каналів для продажу: сайт, маркетплейси, соціальні мережі, онлайн-консультації, бронювання, електронні квитки – усе це є необхідною умовою для того щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Аналітика поведінки споживача стає вагомішою для сегментації аудиторії, розробки персональних пропозицій та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Також до антикризових дій відносяться: зменшення витрат на нерентабельні напрямки, оптимізація штату, делегування функцій, пошук гарантів для фінансування

та співпраця з іншими галузями. Організовуються гастрономічні тури завдяки співпраці з локальними ресторанами, виноробнями, сироварнями, фермами тощо.

Економічна криза стимулює не тільки зменшувати витрати, а й активно трансформувати всі підходи до ведення бізнесу.

Не зважаючи на всі виклики, туризм має потенціал до відновлення у майбутньому. Це залежить від загальної стабілізації ситуації в країні та від активності держави та бізнесу у підтримці розвитку цієї галузі. Найближчим часом внутрішній туризм так і буде головним акцентом через деякі обмеженні у виїзді за кордон, може бути відновлення популярних маршрутів, екскурсій та культурних заходів.

Державні програми підтримки туризму займатимуть велику роль у відновленні сфери, допомагаючи малим та середнім бізнесам, інвестуючи у інфраструктуру, а також сприяти затвердженню міжнародних проектів у сфері сталого розвитку. Планується розширення співпраці з ЄС та участь у грантових проектах з розвитку регіонального туризму.[33]

В перспективі буде важливим реконструкція туристичних локацій, які були зруйновані через бойові дії, збереження та оновлення культурних об’єктів, просування національної ідентичності. Може бути розвиток соціального та волонтерського туризму, це коли туристи їдуть не з метою відпочинку, а допомагати відновлювати регіони. Попит будуть набирати туризм з емоційною цінністю, тобто відвідування історично значущих пам’яток, так звані “місця сили”.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи маркетингу в туристичній сфері, що в свою чергу дало краще розуміння про вагомість та необхідність маркетингу для налагодженого та результативного функціонування туристичних компаній на ринку в умовах високої конкуренції та постійних викликів та змін.

У першому пункті було розглянуто сутність та поняття маркетингу з точки зору різних авторів, виявлено основні завдання які виконує маркетинг для підприємств, види маркетингу. Отже, маркетинг – це складний комплексний процес, який

ґрунтується на поведінці споживачів і спрямований на задоволення їх попиту та власних інтересів компанії.

Маркетинг у сфері туризму з’явився ще з давніх давен, коли люди почали подорожувати задля отримання нових вражень, відпочинку, оздоровлення та пізнання нового. Він має свої особливості, які впливають на формування та реалізацію маркетингових заходів у цій сфері.

У другому пункті розглянула як комплекс 7Р дає можливість ефективно управляти головними елементами туристичного продукту, та охоплюючи не лише класичні елементи, а й персонал, фізичні докази та процеси. Кожен із елементів має вагоме значення, що допомагають створити цілісну, привабливу та конкурентоспроможну туристичну пропозицію, яка буде максимально відповідати потребам та орієнтуватись на потреби споживачів.

У третьому пункті було виявлено, що маркетинг у туристичній галузі перебуває в стані постійних змін через вплив нових технологій, цифровізації а також глобальних викликів. Інновації допомагають підприємствам ефективно налагоджувати комунікацію з аудиторією, ефективно просувати послуги та краще задовільняти потреби клієнтів.

Туристичний ринок постійно стикається з викликами, а маркетинг допомагає своєчасно їх виявити, проаналізувати та розробити підходи для швидкої адаптації під ці умови. Як було наведено в прикладі, завдяки адаптації під реальну ситуацію на ринку, витрати на туристичну діяльність вже майже відновились і стрімко зростають. Фірми повинні адаптуватися, шукати нові ринки, впроваджувати антикризові стратегії та підлаштовувати маркетингові кампанії. Підприємства, які здатні швидко проаналізувати та адаптуватися до змін мають більше шансів залишатися конкурентоспроможними та мати свою частку на ринку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП “БЕСАРАБІЯ-ТУР”

2.1. Загальна характеристика функціонування ПП “Бесарабія-тур”

Туроператор “Бесарабія-тур” зареєствовано як приватне підприємство (ПП) у місті Ізмаїл, та здійснює свою діяльність відповідно до законодавства України у сфері туризму. Підприємство працює на комерційній основі і надають послуги індивідуальним та корпоративним замовникам.

Фірма була заснована 09.06.2003 року з метою створення компанії, яка буде надавати якісні туристичні послуги. Поступово орагнізація розвивалася та розширювала свої послуги і на сьогоднішній день вони зарекомендували себе як стабільна та відповідальна фірма.

Завдяки співпраці із багатьма партнерами, у даний час компанія надає усі послуги, які пов’язані з внутрішнім та міжнародним туризмом і включає багато країн у свій асортимент. Компанія вже давно побудувала надійні відносини з готелями, перевізниками та мають велику базу партнерів, завдяки чому мають можливість надавати вигідні умови для туристів, підлаштовуючись під бажання та вимоги кожного. Загалом, ці послуги можна поділити на:

– страхування для виїзду за кордон;

– авіаквитки;

– візова підтримка для громадян України;

– тарансферні послуги;

– організація індивідуальних турів;

– групові тури, дитяче дозвілля;

– внутрішній туризм Україною;

– міжнародний туризм (пляжні, екскурсійні, гірськолижні подорожі).

Фірма має чітку організаційну структуру, в якій кожен має свої обов’язки і це дає можливість ефективно організовувати роботу компанії та узгоджувати функції. Вона складається з 9 людин, а саме:

1. Директор – керує компанією, приймає усі важливі стратегічні рішення, займається пошуком нових партнерів, установ з якими була б вигідна співпраця, керує фінансовими та організаційними справами, аналізує ефективність роботи підлеглих. Також важливим завданням директора є відповідальність за розвиток фірми.

2. Бухгалтер – веде всю фінансову документацію, відслідковує рух коштів на підприємстві, створює бухгалтерську звітність, а також відповідає за податкові питання. Веде рахунки із клієнтами, персоналом, бізнес-партнерами.

3. Менеджер 1,2, – здійснюють консультацію для клієнтів, допомагають у виборі туру, оформленні необхідних документів, прорахунок собівартості та ціни на послуги, підтримка у період надання послуг.

4. Адміністратор-менеджер – має більше повноважень у порівнянні з іншими менеджерами, та контролює їх роботу. Займається просуванням компанії, а саме: веде соціальні мережі, розробляє контент-план та пости, відеоматеріали та запускає рекламу. Невід'ємним є аналіз ефективності від цієї реклами, відстеження ринкових тенденцій та впровадження нових комунікацій із споживачами. Постійне оновлення корпоративного сайту, обов'язки які були прописані вище для менеджерів.

5. Менеджер-експедитор 1,2 – контролюють та супроводжують туристичні групи, іноді виступають у ролі гіда, вирішують питання, які виникли під час подорожі, відповідають за логістичні питання.

6. Водій 1, 2 – прямим обов'язком є транспортування туристів, відповідає за технічний стан транспорту та його підготовку до поїздки.

Звісно, усе затверджується тільки після узгодження із директором. Завдяки розподілу ролей, кожен співробітник займається своїми обов'язками і приносить свій вклад у розвиток та покращення якості послуг компанії.

На мою думку важливим є те, що керівництво розуміє значення маркетингу як невід'ємної складової для ефективного функціонування підприємства.

Тому саме завдяки постійному оновленню маркетингового підходу компанія намагається вчасно реагувати на зміни ринку, краще розуміти своїх клієнтів та адаптувати свої послуги до їх потреб.



Рис. 2.1. Схема організаційної структури ПП “Бесарабія-тур”

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

У такій організаційній структурі, де кожен виконує свої чіткі обов’язки, а маркетинг сприяє формуванню попиту та привабливості туристичного продукту, вагомого значення набуває аналіз результатів діяльності компанії.

Фінансово економічні показники дозволяють об’єктивно оцінити наскільки ефективними були управлінські рішення, в тому числі маркетингові заходи. Тому далі розглянемо структуру та динаміку основних показників діяльності компанії.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності підприємства за останні 5 років

	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Доходи (виручка)	2397340	2189720	2246580	1199870	1330990
Загальні оперативні витрати	1860300	1745700	1794600	950400	1045000
Витрати на маркетинг	116720	98860	127630	105790	164000
Чистий прибуток	537040	444020	451980	249470	285990
Рентабельність	28,87	25,44	25,19	26,25	27,37
Маркетингові витрати / дохід	0,05	0,05	0,06	0,09	0,12

Джерело: розроблено автором за даними ПП “Бесарабія-тур”

Аналізуючи дані таблиці 1.1, можна зробити деякі висновки. Упродовж останніх п’яти років, діяльність туристичних компаній, включаючи туроператора “Бесарабія-тур”, значно змінилася під впливом зовнішніх факторів: пандемія COVID-19, повномасштабна війна в Україні та економічна нестабільність. Але незважаючи на ці виклики, компанія зуміла адаптуватися до різких змін, зберігаючи рентабельність та прибутковість підприємства.

У 2020 році компанія показала найвищий дохід (виручку від реалізації туристичних послуг), у 2021 дохід дещо зменшився через загальне зменшення попиту на подорожі та карантинні обмеження. У 2022 році підприємство зуміло втримати свої позиції, активно адаптуючись під нові реалії: пропонували безпечні локальні тури Бессарабією, організували безперервні перевезення за кордон. Найменший дохід припав на 2023 рік, через погіршення безпечності, попит на туристичні послуги суттєво скоротився. У 2024 році можна побачити тенденцію до відновлення.

Втрати підприємства прямо залежать від їх обсягу продажів. У період 2020-2022 років витрати були достатньо високими, адже дохід був відносно стабільним. У 2023 витрати були суттєво зменшені шляхом економії у всіх статтях витрат: зменшились витрати на преміальні виплати, маркетинг, амортизацію техніки та інші щоденні витрати.

У 2024 році компанія почала поступово відновлювати активну діяльність, що призвело до незначного зростання витрат. Витрати збільшились за рахунок вкладення у маркетинг. Компанія зрозуміла, що активна, вдала комунікація – це запорука успіху бізнеса. Почали більше уваги приділяти соціальним мережам, SEO-просуванню, таргетовану рекламу тощо. Хоча дохід ще не вийшов на довоєнний рівень, маркетинг розглядають як один із ключових інструментів для досягнення бажаних показників.

Отже, попри вимушені зміни, туроператору вдається забезпечувати прибутковість за рахунок адаптації, зменшенню витрат і правильній побудові маркетингової стратегії. Це говорить про те, що управлінські рішення є ефективними навіть у кризових ситуаціях. Наступний графік допоможе детальніше розглянути доходи протягом року.

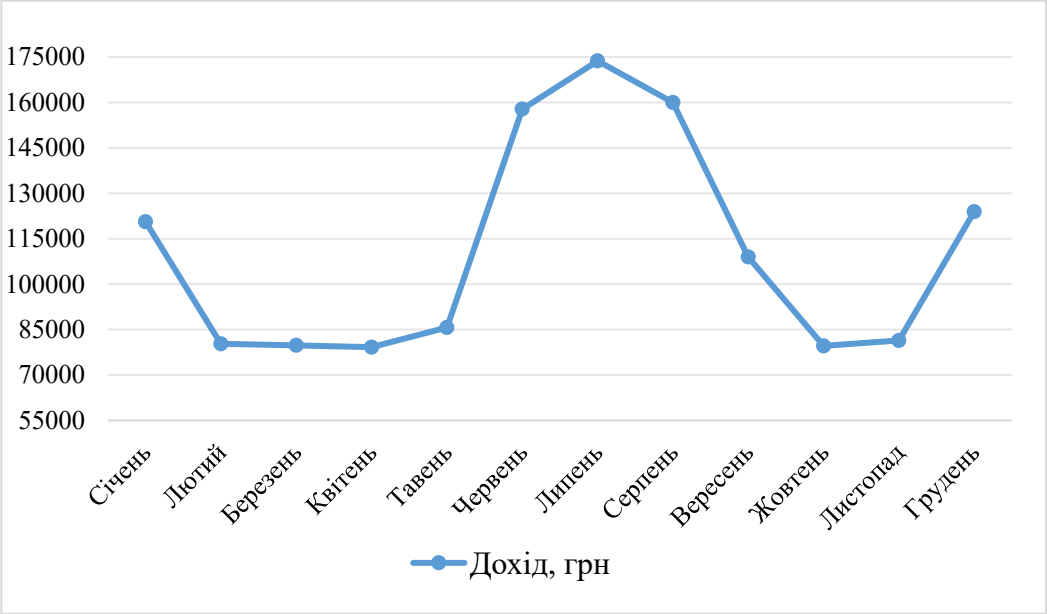


Рис. 2.2. Динаміка обсягу продажів за 2024 рік помісячно

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Завдяки графічному зображенню, можна чітко побачити виражену сезонність у туристичному бізнесі, що є однією із особливостей цієї сфери. Помітне зростання припадає на високі сезони: літній та зимовий. Зазвичай якщо людина має можливість відпочити один раз на рік, то це припадає на літній сезон, тому найвищі показники саме у цей період. У низький сезон обсяг продажів відносно стабільний. Під час формування маркетингової кампанії, турпродукту та розподілу ресурсів протягом року, компанія враховує цю особливість.

Варто пам’ятати, що результати діяльності компанії залежать як від внутрішніх процесів так і від зовнішнього середовища, яке має динамічний характер та постійно змінюється.

Для того, щоб сформувати ефективну стратегію розвитку підприємства, необхідно врахувати всі чинники, які мають вплив на функціонування підприємства.

З цією метою було проведено STEP-аналіз, в якому проаналізовано демографічні, політико-правові, економічні, культурні, природні та технологічні чинники. Це дало змогу комплексно оцінити загальний напрям змін у зовнішньому середовищі та у подальшому створити обґрунтовану базу для прийняття подальших управлінських рішень.

Таблиця 2.2

STEP-аналіз

Фактори	**Ранг важли-вості**	**Оцінка**		**Зважена оцінка**	
		+	-	+	-
1	2	3	4	5	6
1. Економічний					
1.1 Середньомісячна заробітна плата у 2024 році порівняно із 2023 зросла на 23,1%, і становила 21473 грн.	3	4		12	
1.2 Рівень безробіття в Україні у 2024 році зменшився на 70 тис. осіб, це позитивно вплинуло на купівельну спроможність населення.		3		9	
1.3 Курс гривні до долара США на 01.2024 становив 37,7 грн, а вже 12.2024 був 42,01 грн з подальшою девальвацією гривні. Як наслідок, це призводить до подорожчання міжнародних турів та зростання імпортних товарів.			3		9
1.4 Активно розвивається внутрішній туризм, у 2024 році туристичний збір був на 23% більшим за 2023 рік.		5		15	
1.5 Витрати населення на подорож у 2023 році були на низькому рівні, але у 2024 спостерігається поступове зростання.		4		12	
2. Демографічний					
2.1 Чисельність населення з кожним роком зменшується через війну, за даними Forbes, 443000 осіб виїхали за кордрн та не повернулися протягом 2024 року. Наразі немає точної статистики щодо населення.	3		4		12
3. Політико-правовий					
3.1 Розгядалася можливість спрощення процесу отримання електронних віз для громадян інших країн, це може допомогти залучати більше туристів.	3	4		12	
3.2 У 2024 році розглядався оновлений Закон України “Про туризм”, він передбачає створення єдиного туристичного реєстру, посилення державного контролю, зміна ліцензування у сфері туризму. Як наслідок, може бути підвищення прозорості ринку та захисту прав споживачів.			3		9
4. Культурний					
4.1 Українська культура формує позитивний імідж завдяки гостинності, багатству національних традицій. Це привертає увагу як іноземців так і українців.	2	4		8	
4.2 Популярними стають еко-тури, шопінг-тури, тури вихідного дня, гастрономічні тури та подієвий туризм.		5		10	
4.3 Багато людей прагнуть пізнавати культурну спадщину.		3		6	
4.5 Зниження інтересу молоді до традиційної культури та спадщини			3		6

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
5.Природний					
5.1 В Україні переважно помірний клімат і це сприяє розвитку туристичної сфери протягом усього року. Тепле літо приваблює туристів на відпочинок біля моря, а холодна зима створює можливості для відпочинку та гірськолижного туризму у горах.	2	5		10	
5.2 Географічне розташування України робить її важливим транзитним пунктом для міжнародного туризму.		4		8	
5.3 Сезонність є стійкою і регулярною			3		6
5.4 Деякі міста приваблюють туристів своїми ландшафтами, та можливістю здійснити оздоровчий туризм.		4		8	
5.5 Погіршення екологічного стану деяких туристичних зон через забруднення туристами			3		6
6. Науково-технічний					
6.1 Постійно розвиваються і вдосконалюються можливості автоматизації бронювання..	1	5		5	
6.2 З'явилась можливість відвідування віртуальних турів, для того щоб підібрати той тур, що зацікавить.		3		3	
6.3 Вдасконалення можливостей аналізувати поведінку туристів дає можливість створювати більш релевантні прпозиції.		4		4	
6.4 Зрозвитком технологій люди почали самостійно організовувати собі відпочинок			4		4
6.5 Активно розвивається еко-туризм.		4		4	

*оцінки за 5-ти бальною шкалою, де 5-найкраща оцінка.

Джерело: розроблено автором

Перейдемо до підсумку результатів STEP-аналізу для того щоб глибше зрозуміти вплив факторів на діяльність ПП "Бесарабія-тур"

Таблиця 2.3

Підсумки STEP-аналізу

Фактори	+	–
Економічний	48	9
Демографічний	0	12
Політико-правовий	12	9
Культурний	24	6
Природний	26	12
Науково-технічний	16	4
Всього	**126**	**52**

Джерело: розроблено автором

Можна зробити висновок, що для нашого туроператора сьогоднішня ситуація більш сприятлива ніж негативна. Незважаючи на деякі виклики, позитивного все ж таки більше. Серед них: збільшення інтересу людей до подорожей Україною, гастротурів, тури вихідного дня та пізнання історії, а також розвиток цифрових інструментів комунікації. Виходячи із аналізу, можу сказати, що компанія "Бесарабія-тур" має всі шанси утримувати позиції та розвиватися далі, адаптуючись до змін.

Наступним, для аналізу внутрішніх чинників, враховуючи всі аспекти діяльності підприємства, я розробила SWOT-аналіз, який показує сильні, слабкі сторони та можливості для поліпшення ефективності робити агенції.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ПП "Бесарабія-тур"

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
◆ Велика кількість різноманітних та унікальних турів; ◆ Гнучка цінова політика, доступна для різних категорій споживачів; ◆ Наявність власного транспорту; ◆ Онлайн-присутність; ◆ Якісне обслуговування; ◆ Кваліфікований персонал, що володіє експертними навичками;	◆ Залежність продажів від сезонності; ◆ Недостатня впізнаваність на загальноукраїнському рівні, основна аудиторія складається із жителів регіона; ◆ Недостатньо розвинуті соціальні мережі; ◆ Мала частка іноземних туристів; ◆ Немає автоматизованого збору відгуків.
Можливості	**Загрози**
◆ Покращення онлайн-присутності (створення більш якісного контенту, розробити новий візуал); ◆ Можливість відкриття офісу в іншому місті; ◆ Розширення послуг; ◆ Впровадження нових технологій (чат-бот); ◆ Залучення аудиторії шляхом програми лояльності, розіграшів; ◆ Залучати іноземних туристів; ◆ Оптимізація сайту; ◆ Проведення маркетингових досліджень серед споживачів	◆ Зміна курсу валюти; ◆ Нестабільна політична ситуація; ◆ Економічний спад; ◆ Зміни у законодавстві (підвищення податків, нові ліцензійні вимоги); ◆ Погодні умови – деякі тури залежать від погодних умов, що може впливати на можливість проведення; ◆ Залежність від партнерів – можуть виникати проблеми, що впливають на якість обслуговування

Джерело: розроблено автором

Виходячи із аналізу, можна запропонувати деякі заходи для розвитку компанії:

1. Впровадити нові унікальні тури, загалом екстремальні, екзотичні направлення.

2. Створювати якісний контент (фото, відео, справжні огляди турів) за допомогою SMM-спеціаліста;

3. Розробка нового візуалу та ребрендінг.

4. Впровадити email-розсилки, щоб інформувати клієнтів про знижки, новини та спеціальні пропозиції;

5. Адаптувати сайт під інші пристрої;

6. Створити чат-бота для швидкої консультації 24/7;

7. Можливо вихід на ринок іншого регіону;

8. Проведення розіграшів, сувенірної продукції;

9. Запуск системи діяльності (накопичування бонусів) для постійних клієнтів;

10. Створення туристичної спільноти – об'єднати людей, які цікавляться туризмом і час від часу проводити тематичні зустрічі.

На мою думку, ці поради є доречними для стратегії розвитку підприємства "Бесарабія-тур".

2.2. Аналіз маркетингового комплексу 7P в діяльності ПП "Бесарабія-тур"

Як нам вже відомо, одним із ключових інструментів реалізації маркетингової стратегії є маркетинговий мікс – сукупність елементів, за допомогою яких компанія намагається задовільнити потреби клієнтів та виділятися серед конкурентів. У сфері послуг доцільніше розглядати мікс 7P через те, що ця сфера має свої особливості.

ПРОДУКТ (PRODUCT)

Туристичний продукт має характерні особливості, до них відноситься: нематеріальні властивості, нездатність до зберігання, а також безпосередньо передбачає участь споживача у процесі надання та споживання послуг. Зазвичай це комплекс взаємопов'язаних елементів до яких відноситься проживання, харчування, транспортне обслуговування, екскурсії, страхування та інші додаткові послуги, які створюють загальне враження клієнтів про подорожі. Поєднання цих елементів формує унікальну цінність та конкурентоспроможність туристичного продукту

Відомий американський економіст Т. Левітт розробив підхід, згідно якому товар доцільно поділяти на 3 рівні. Розглянемо ці рівні на прикладі туристичної послуги [34].

Таблиця 2.5

Рівні товару

1-й рівень: товар за задумом	**2-й рівень: товар у реальному виконанні**	**3-й рівень: товар з підкріпленням**
У першу чергу це про основну ідею, суть послуги, які замовляє клієнт.	Це конкретна форма, в якій реалізується задум послуги.	Це додаткові послуги, за допомогою яких підвищується цінність основної пропозиції та роблять їх конкуренто-спроможними.
У туризмі це враження, нові емоції, відпочинок, пізнання нового, потреба у зміні обстановки тощо.	Сюди входять маршрути, типи проживання, харчування, наявність гіда тощо, а також маркетингова складова продукту куди входить логотип, сайт, рекламна компанія тощо.	Це супутні послуги, які може надавати компанія: страхування, знижки, спеціальні пропозиції, супровід в месенджерах, можливість бронювання онлайн, змінювати дати туру та інші послуги, які додають переваги.

Джерело: розроблено автором на основі [34]

2-й рівень передбачає конкретизацію та матеріалізацію задуму, іншими словами– перевтілення ідеї на конкретну пропозицію яку очікує споживач. В нашому випадку це не просто відпочинок та нові емоції, а а готова пропозиція з чітким маршрутом, тривалістю, умовами проживання, харчування, видом транспорту, типом відпочинку, рівнем комфорту тощо. Окрім складових відпочинку, вагоме місце займають зовнішні атрибути, які у свою чергу формують сприйняття компанії – це логотип, фірмовий стиль, візуальна привабливість сайту, соціальних мереж, офісу, якість рекламних матеріалів, стиль ведення комунікації з клієнтами. Також сюди входить якість сервісу на усіх етапах взаємодії з компанією: швидкість надання відповіді, компетентність персоналу, оформлення документів тощо. Тут споживач оцінює наскільки професійна компанія та як реалізує свої задуми. На 2-му рівні якість має ключове значення, компанії повинні працювати над якісною реалізацією кожного елемента продукту, тому що завдяки цьому вони отримують вищу довіру від споживачів, рекомендації та повторні замовлення від них.

За словами Левітта, компанія повинна фокусуватися не лише на фізичних або технологічних параметрах продукту, а насамперед на його ядерній вигоді для

споживача. У свою чергу це дає можливість добро зрозуміти конкурентне середовище та мати ширше уявлення про доступні опції, серед яких споживач може обирати.

Особливої уваги варто приділяти 3-му рівню, тому що у конкурентному середовищі основні характеристики пропозицій майже ідентичні і у цьому випадку для прийнятті рішення вирішальним є саме товар з підкріпленням. [34]

Враховуючи вище написане, головну роль відіграє формування асортименту туристичних послуг, який пропонує компанія на своєму ринку. Різноманітні тури, тематика, задоволення потреб різної цільової аудиторії формують конкурентні переваги та роблять компанію привабливішою для потенційних клієнтів.

“Бесарабія-тур” формує свій асортимент в залежності від попиту, сезонності, уподобань цільової аудиторії тощо та має великий перелік послуг, які вона надає.

Таблиця 2.6

Асортимент послуг компанії

Послуга	**Характеристика**
Екскурсії	Групові, індивідуальні, культурні, гастрономічні, паломницькі, шопінг-тури, тури вихідного дня. Супровід гідів, цікаві історії під час тематичних екскурсій, всі організаційні моменти вирішує організація.
Страхування	Медичне страхування, страхування багажу, страхування подорожі. Здійснюється для того, щоб забезпечити безпечність відпочинку.
Транспортні послуги	Бронювання авіа, автобусних, залізничних квитків, оренда автобусів, організація трансферу.
Міжнародний туризм	Багато направлень: Болгарія, Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Румунія, Черногорія та інші країни Європи. Відпочинок біля моря, активний відпочинок, гірськолижні курорти, пізнавальні екскурсії, SPA-тури.
Внутрішній туризм	Оглядові тури по Україною, подієві тури, гастрономічні тури. Компанія робить великий акцент на подорожі Бесарабією, пізнанні культури, SPA-тури
Візова підтримка	Консультації, підготовка документів, допомога із оформленням візи. Консультують щодо вибору оптимального пакету послуг, супровід під час оформлення документів.
Додаткові послуги	Бронювання готелів, апартаментів, організація харчування, сертифікати на подарунок, сувенірна продукція.
Організація дитячих таборів	Спортивні, мовні, творчі табори за кордоном та у межах країни.

Джерело: розроблено автором за даними ПП “Бесарабія-тур"

Отже, компанія пропонує великий спектр послуг у сфері туризму та супутні їм сервіси. “Бесарабія-тур” має велику кількість турів та пропозицій у своєму арсеналі, крім того, кожен тур може бути змінений під особисті побажання. Також менеджери особисто розробляють маршрути та підбирають готелі виходячи із вподобань та фінансових можливостей клієнта.

Для підвищення лояльності і для того, щоб постійно працювати, агентство розробляє спеціальні тури: тематичні, гастрономічні, шопінг-тури, етно-тури і тд. Компанія у своєму асортименті має сертифікати на будь-яку бажану суму.

Але як всім відомо, якість повинна відповідати очікуванням та заявленим критеріям. Загалом, якість туристичних послуг залежить від різних складових та трохи змінюється в залежності від виду відпочинку.

Розглянемо параметри, за допомогою яких можна оцінити ***якість наданих послуг*** компанією:

1) Зобов’язання персоналу перед клієнтами – менеджери, водії та менеджери експедитори повинні бути компетентними у своїй темі, відповідальними та доброзичливо ставитися до клієнтів, тому що саме вони контактують з ними і формують перше враження. У свою чергу, кадровий потенціал складається з багатьох елементів, таких як: експертність, досвід, настрій, одяг, здатність находити спільну мову з кожним клієнтом.

Менеджер. До обов’язків менеджера входить прийом, консультація клієнтів, оформлення документації, інформаційна допомога клієнтам, розробка нових маршрутів, виставлення рахунку, прийом оплати тощо. Вони повинні володіти актуальною інформацією щодо маршрутів, готелів, транспорту та харчування, щоб змогти швидко відповісти на запитання, а також за потреби надавати інформацію щодо необхідної документації та її оформлення. Перед поїздкою надають інформаційну підтримку та підтримують зв’язок з групою, щоб контролювати процес. Також вони забезпечують зворотній зв’язок з туристами, приймають скарги, пропозиції, відгуки, формують базу клієнтів, надсилають подяки та пропозиції для своїх клієнтів.

Менеджер-експедитор відповідає за супровід групи, вирішує організаційні моменти під час туру. Він координує групу туристів, контролює розселення, харчування, слідкує з графіком, щоб не було казусних ситуацій. Також повинен бути обізнаним у сфері географії та історії країни або регіону, який відвідують через те, що часто виступають в ролі гіда. Комунікабельність, організованість, ввічливість, вміння врегулювати конфлікт – усіма цими особистісними якостями повинні обладати супроводжуючі.

Водії – мають бути відповідальними, пунктуальними, стресостійкими, мають забезпечувати комфортне, безпечне та своєчасне перевезення, добре знати правила дорожнього руху та слідкувати за станом транспорта.

Увесь персонал повинен мати охайний зовнішній вигляд, бути ввічливим, уважним до потреб клієнта та вмісти створювати доброзичливу атмосферу, та володіти комунікативними навичками та вміти швидко вирішувати конфліктні ситуації.

2) Транспорт – транспорт повинен відповідати стандартам безпеки та комфорту, бути адаптовані під довготривалі подорожі тощо. Машини повинні бути чистими, охайними, мати зручні крісла, постійно бути технічно справною, мати обов’язкові засоби безпеки, вентиляцію та клімат контроль та розетки для можливості підзарядити свої пристрої. Оптимальний вибір транспорту в залежності від відстані та типу подорожі. Наприклад, для деяких людей поїхати з Одеси до Львову набагато комфортніше на поїзді ніж автотранспортом, а для іншим навпаки подобається мандрувати автобусом, тому що під час поїздки вони можуть побачити більше міст та побачити щось нове.

3) Маршрут туру – має бути логічно побудований, мати зручні необхідні логістичні зупинки, бути оптимально прорахованими за тривалістю та відстанню. Можливість побачити ключові об’єкти, відсутність затримок, врахування інтересів цільової аудиторії є великою перевагою.

4) Організаційна складова – багато залежить від злагодженості організаційного процесу, сюди входить: підготовка маршруту, координація усіх учасників процесу, від персоналу закінчуючи клієнтами. Повинні дотримуватись

встановленому таймінгу, маршруту та чіткому виконанню програми. Важливо щоб усі деталі подорожі були продумані до дрібниць, починаючи із зустрічі туристів, завершуючи зворотньою дорогою.

5) Програма та наповненість туру – це має значення коли тури екскурсійні. Це оцінюється кількістю і якістю екскурсій, дегустацій та активностей. Різноманітна програма відповідає очікуванням клієнтів та робить тур цікавим і запам'ятовуваним. Але важливо мати міру та не перенавантажувати людей, повинен бути баланс між активним відпочинком та вільним часом, щоб не втомити людей.

6) Харчування є важливою складовою туру. Туристи очікують на те, що їжа буде свіжою, різноманітною та смачною, подана у передбачені години. Дуже привабливим є те, коли до раціону включають національні страви регіону або відвідуваної країни. Якщо це відпочинок біля моря, то пріоритетом при виборі туриста буде готель в якому включені усі прийоми їжі.

7) Проживання – мандрівники хочуть приїхати в охайне, затишне місце, де можна відпочити на ні про що не перейматись. Навіть якщо це буде не п'ятизірковий готель, все одно там повинно бути чисто та комфортно для перебування. Загалом якість готелів можна оцінювати в залежності від наявності в ньому необхідних умов, таких як: чисті рушники, чистота та стан номерів, гаряча вода, наявність необхідної техніки, wi-fi та мобільний зв'язок, необхідна кількість розеток, привітність персоналу, знання іноземних мов персоналом, наявність сейфу в номері, зручне розташування готелю, наявність паркінгу та трансферу, обладнані ліфтом, пандусами для людей з обмеженими можливостями, конференц-зали для зустрічей, наявність сніданку або шведського столу тощо. Можу сказати, що ці критерії є узагальненими, але вони можуть змінюватися в залежності від потреб клієнта.

8) Безпека – у людей завжди цей критерій буде стояти на першому плані. Вони мають бути впевнені, що водії та менеджери досвідчені, транспорт справний, маршрути правильно прокладені, а житло надійне. Обов'язково при необхідності компанія повинна страхувати людей та надавати медичне забезпечення у разі виникнення надзвичайної ситуації, а менеджери мати план заходів та навички для їх вирішення. Туристи повинні розуміти, що якщо з ними щось трапиться – то їм негайно

допоможуть, усвідомлення цього дає почуття спокою та дозволяє розслабитись у відпустці.

9) Емоційні враження – головна нагорода, яку отримують від поїздки туристи. Яскраві спогади залишаються у нашій пам'яті надовго. Цього можна досягнути шляхом відвідування гарних краєвидів, щирим розмовам, проби чогось нового, будь то їжа, завершуючи розмовою з місцевими жителями. Тут враховується: атмосфера, несподівані захоплюючі моменти, контакт з місцевим колоритом та культурою, рівень емоційного заряду, дружня, щира комунікація з іншими учасниками та відчуття з якими повернулися додому туристи.

10) Інформування клієнтів – запорука високої якості сервісу. Люди повинні знати точну інформацію коли вони їдуть, куди, що має бути з собою, деталі маршруту, які документи необхідні тощо. Вчасні нагадування, оперативні та якісні відповіді на запитання – усе це має важливе значення. Також велике значення має підтримка під час подорожі, коли у незрозумілій ситуації ти можеш звернутись до компанії і тобі обов'язково допоможуть вирішити проблему.

Під час виконання кваліфікаційної роботи мною було проведено дослідження, я відправилась у подорож разом із компанією "Бесарабія-тур" для того щоб оцінити якість їх послуг

Таблиця 2.7

Оцінка якості наданих послуг компанією "Бесарабія-тур"

Критерій	**Оцінка (1-5)**	**Коментар**
1	2	3
Комунікація персоналу з клієнтами		
– *настрій*	5	При зустрічі персонал створював позитивну атмосферу, що формувало сприятливу атмосферу
– *експертність*	4	Гід добре орієнтувався у темі, цікаво викладав інформацію, але часом через шум було важко розчути його
– *комунікативні навички*	5	Підтримували дружню атмофсеру, відповідали на всі запитання та знаходили підходи до усіх учасників
Транспорт		
– *зовнішній вигляд і чистота*	5	Автобус був чистий, без сторонніх запахів, сміття
– *комфорт під час поїздки*	5	Було зручно під час поїздки, зручні сидіняння, кондиціонер та ненав'язлива легка музика

Продовження табл. 2.7

1	2	3
Муршрут		
– логістичні зупинки	5	Були оптимально прораховані, не виснажували
– інтерактивне залучення	5	Під час поїздки гід залучав учасників до дискусії, під кінець туру найактивнішим було подаровано сертифікати на певну суму
– цікавість об'єктів	4	Так як тур розрахован на різні вікові категорії, то були деякі об'єкти, які мене не вразили, але загалом дуже цікаво та пізнавально
Організаційна складова	4	Все було продумано до дрібниць, але були дрібні затримки на деяких об'єктах, що трохи зміщало графік. Загалом, це не дуже впливало на мене
Програма та наповненість туру	4	Програма була насичена, не виснажлива за рахунок переїздов. Було багато активностей, іноді вони йшли підряд, залишаючи мало часу на відпочинок.
Харчування		
– різноманітність	3	Кожен день було різноманітне харчування, звичайні блюда та національні (що підсилювало атмосферу), меню було узгоджене тому не було альтернативи якщо тобі щось не до вподоби
– смак і якість	5	Свіжа, смачно приготовлена їжа
– атмосфера закладів	5	Гарні заклади, відтворювали національну атмосферу, а також були сучасні заклади з цікавим інтер'єром та професійним персоналом
Готелі		
– рівень сервісу	5	Персонал був привітний, швидко реагували на запити
– чистота	4	Загалом все було чудово, але були деякі недоліки.
– інтернет, розетки, зручності для побуту	4	Все необхідне було в номері, трохи були проблеми з інтернетом
– харчування	5	Сніданки були ситні та смачні
– комфорт і тиша	4	Загалом, у номері було спокійно, але іноді було чутно шум з коридору, що трохи заважало повноцінному відпочинку після активного дня
Безпека	5	Якщо на час відпуски необхідне страхування та медичне забезпечення, то персонал обов'язково повідомляє про це та оформлює все необхідне
Емоційні враження	5	Було дуже цікаво, додому я повернулась із приємними враженнями не очікуючи того до поїздки. Інші учасники були привітними та дружелюбними, що створювало комфортну атмосферу.
Інформаційна підтримка		
– наскільки чітко все пояснили	4	Загалом, усе було зрозуміло
– доступність інформації в різних форматах	4	Була створена група у Viber де менеджери інформували групу, але для мене було б зручніше у Telegram

Джерело: розроблено автором



Рис. 2.3. Фото з туру організованого компанією “Бесарабія-тур”

Джерело: розроблено автором

Загалом, поїздка залишила дуже приємні спогади. Я неодноразово брала участь у поїздках організованих компанією “Бесарабія-тур” коли навчалась у школі, кожного року була можливість кудись поїхати. Компанія забезпечує високий рівень сервісу та якості послуг.

ЦІНА (PRICE)

Наступний елемент, який я проаналізувала – ціна, вона напряму пов’язана з сприйняттям цінності послуги клієнтом та в свою чергу визначає рівень прибутковості для компанії. У туристичній сфері, ціна включає в себе не лише витрати на надання послуги, а також формує уявлення про якість, унікальність, комфорт тощо.

При формуванні ціни враховується багато факторів, такі як сезонність, попит, конкурентне середовище, собівартість послуги, брендова політика компанії тощо.

Компанія має гнучку цінову політику. Ціни розраховані на різний цільовий сегмент, як приклад, нижче наведу одну із пропозицій компанії.

Відпочинок у Болгарії: компанія пропонує варіанти від бюджетних варіантів до готелів преміум-сегмента. Загалом, вони надають можливість обрати готель із 12-ти запропонованих. Тур розрахований на 8 днів, трансфер входить у вартість, ціни

стартують від 99 € на особу (готель із 3*), ціни поступово зростають і сягають до 545 € на особу і вище (готель 5*).

Таблиця 2.8

Огляд туристичних пропозицій за категоріями

Категорія	**Розміщення**	**Харчування**	**Додаткові послуги**	**Ціна за особу**
Бюджетні	Комфортне, 3*	Сніданки	–	Від 99 €
Середній	Покращене, 4*	Все включено	–	Від 237 €
Преміум	Максимальний комфорт, 5*	Все включено	Шезлонги, пляжні парасольки, інші необхідні сервіси	Від 545 €

Джерело: розроблено автором за даними ПП “Бесарабія-тур"

Отже, створюючи такі пропозиції, компанія охоплює широку аудиторію і можуть задовільнити потреби кожного виходячи з їх можливостей.

Також ціни є конкурентоспроможними, та відповідають співвідношенню ціна-якість. У якості підтвердження, я вирішила порівняти ціни компанії та конкурентів, я обрала відпочинок у Туреччині, який має майже ідентичні умови: готель 5*, “все включено”, тривалість 7 днів.

Таблиця 2.9

Порівняльна таблиця вартості туру різних компаній за однакових умов

Компанія	**Вартість на 1 особу**
“Бесарабія-тур”	30 000 грн
“ManGo Travel”	32 000 грн
“Сонячний вітер”	31 500 грн
“Море турів - Ізмаїл”	36 000 грн

Джерело: розроблено автором на основі зібраних даних

Бачимо, що ПП «Бесарабія-тур» має найнижчу ціну серед компаній, які мають свою частку на локальному ринку. Це є великою перевагою, оскільки ціна є одним із вирішальних факторів при виборі туроператора. Клієнти також звертають на спеціальні пропозиції, які може надати компанія.

Гнучкий підхід у встановленні цін, знижок, акцій, систем лояльності тощо є важливим інструментом, який допомагає залучати різні категорії споживачів. ПП “Бесарабія-тур” має доволі хорошу політику знижок. Отже, розглянемо які саме:

Знижки для дітей - для дітей, які подорожують з батьками, пропонуються тури із заниженою ціною.

Раннє бронювання - передбачає бронювання турів завчасно за декілька місяців до мандрівки. Ця акція є вигідною для обох сторін: туристи можуть придбати відпочинок за низькою ціною, а для компанії гарантує завантаження турів.

Гарячі тури - якщо залишились вільні місця, ціни значно занижають за декілька днів до виїзду, це дає можливість набрати групу та мінімізувати витрати через незаповнені місця. Така акція підходить для тих, хто готовий відправитись у подорож найближчим часом.

Сезонні знижки - у низький сезон пропонуються знижки для того, щоб стимулювати продажі.

Групові знижки - надаються для груп, які набрали достатню кількість туристів, наприклад: для школярів, корпоративних поїздок, великих групових екскурсій

Заохочення клієнтів - іноді організація дарує сертифікати під час турів самим активним туристам.

Рис. 2.4. Політика знижок ПП “Бесарабія-тур”

Джерело: розроблено автором на основі даних ПП “Бесарабія-тур"

Підводячи підсумки, можу сказати, що “Бесарабія-тур” має конкурентні переваги, активно стимулює збут та повторні замовлення. Завдяки політики знижок приваблює нових клієнтів та підтримує лояльність вже існуючих. Компанія має вигідні пропозиції з конкурентними цінами, при цьому вони зберігають високий рівень сервісу та якісне обслуговування.

МІСЦЕ (PLACE)

Цей елемент охоплює канали через які туристичні послуги доводяться до кінцевого споживача. У нашому випадку, це не як фізичне розташування офісу, так і способи бронювання, доступність онлайн-бронювання тощо. Фірма продає свої послуги як у фізичному офісі, так і в онлайн-форматі. Офіс знаходиться недалеко від центру міста за адресою м. Ізмаїл, вул. Запорожських Козаків, 62 – це дає можливість із легкістю добратись туди. Неподалік знаходиться морвокзал де кожного дня гуляє

багато людей, тому щодня цією вулицею проїжає та проходить велика кількість людей, що створює додаткові можливості для привернення уваги за допомогою вивіски, логотипу та зовнішній рекламі загалом. Будівля розташована на вулиці з одностороннім рухом і це забезпечує чітку видимість вивіски та логотипу для людей, які проїжають повз.

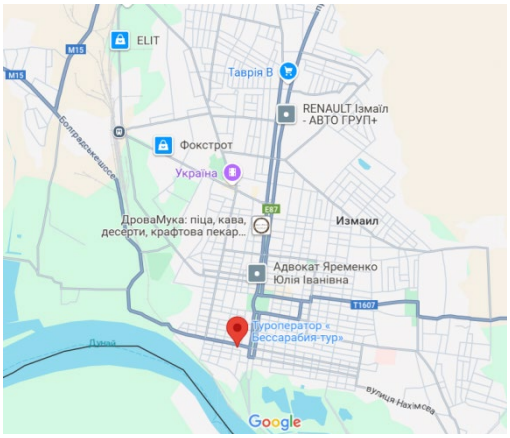


Рис. 2.5. Геолокація розташування офісу “Бесарабія-тур”

Джерело: сформовано автором за допомогою [35]

Окрім фізичного офісу, компанія активно використовує онлайн-канали для продажу послуг та комунікації з клієнтами. Споживачі мають змогу зробити замовлення через соціальні мережі, месенджери, особисту телефонну розмову та через офіційний сайт компанії. Цей підхід у свою чергу дає змогу залучити не лише жителів міста, а й з навколишніх населених пунктів та інших регіонів.

ЛЮДИ (PEOPLE)

Оскільки туристична сфера має нематеріальний характер, то головну роль відіграє сервіс. Саме персонал формує ключове враження клієнтів, сюди входить увесь персонал з яким контактує людина під час придбання та користування послугою. Оскільки компанія позиціонує себе як надійного туроператора, який організовує якісний відпочинок на території України та закордоном, головною вимогою від персоналу є високий рівень професіоналізму.

Команда Бесарабія-тур” складається з досвідчених, кваліфікованих менеджерів, які добре орієнтуються як у внутрішньому, так і міжнародному туристичному ринку. Персонал володіє навичками ефективного спілкування, швидко реагують на запити

та знаходять підхід до кожного клієнта, обізнані щодо оформлення необхідних документів та особливостей перебування в різних країнах. Вони консультують, організовують подорожі, розробляють та підбирають тури, менеджери ввічливі та уважні до потреб клієнтів. Гіди мають глибокі знання з історії, культури, та традиціях відвідуваних міст, що в свою чергу робить подорож пізнавальною та цікавою. Важливу роль також відіграють менеджери-експедитори, які супроводжують групові тури та забезпечують комфорт і безпеку, вирішують організаційні моменти, як тільки вони виникають. Високий рівень сервісу заохочує клієнтів повертатися за їх послугами.

ПРОСУВАННЯ (PROMOTION)

Фірма безперервно запускає рекламу. До цифрової реклами відноситься таргетована реклама (реклама у Facebook та Instagram), контент-маркетинг (компанія активно веде свої сторінки, де висвітлюють останні новини, гарні пропозиції). Вони співпрацюють з місцевими новинними сторінками, які публікують актуальні оголошення та події у місті, це дає змогу охопити мешканців регіону, які можуть зацікавитись туристичними послугами.

Проаналізуємо ведення Instagram сторінки.

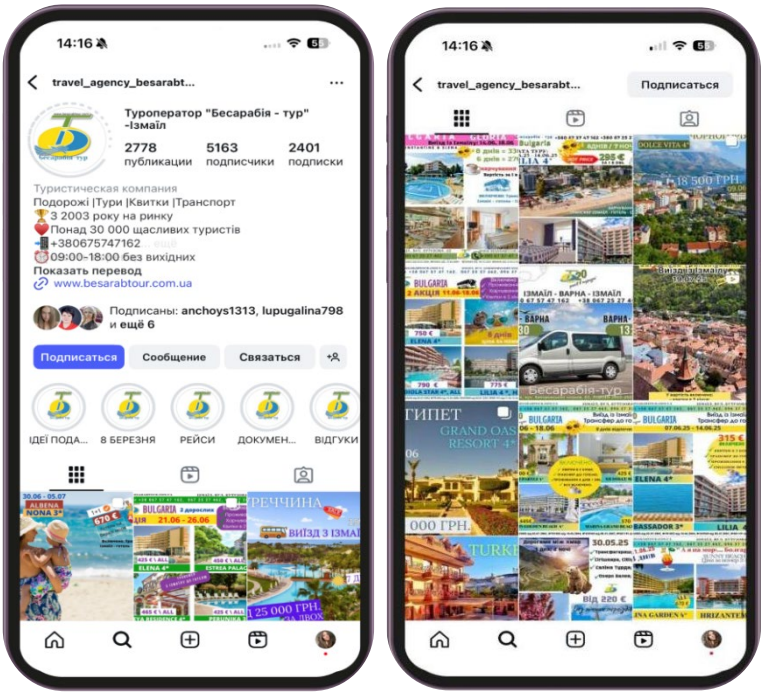


Рис. 2.6 Instagram сторінка турагенції “Бесарабія-тур”

Джерело: [36]

Компанія має таку назву профіля: “travel_agency_besarabtour”, вона є впізнаваною, оскільки складається з назви компанії та має зрозуміле позиціонування, одразу зрозуміло чим займається компанія. Але з іншого боку, варто було б створити трохи коротшу назву, наприклад: besarabtour – вона виглядає простіше та легко запам’ятовується.

На головному фото стоїть логотип компанії у жовтому, синьому та зеленому кольорах на якому зображено:

– жовтий овал, який символізує сонце, тепло та відпочинок, позитивну енергію, тобто усе те, чого очікує клієнт від подорожі;

– синій елементу, який нагадує хвилі і також символізує відпочинок також уособлюють хвилі моря або річки та створюють динаміку руху;

– літера Б та Т натякають на назву компанії “Бесарабія-тур”;

– зелений колір часто символізує природу, розвиток, екологічність, використовується для акценту на природних ландшафтах.

Я виділила такі переваги: кольори та елементи асоціюються з подорожами, водою, сонцем, відпочинком; має просту кольорову гаму; добре підходить для локального ринку.

До недоліків варто віднести те, що одразу складно зрозуміти сенс абревіатури та пов’язати з назвою компанії, якщо людина до цього не знайома з нею.

Логотип є важливим елементом айдентики компанії, що дозволяє викликати у споживачів асоціації із брендом.



Рис. 2.7. Логотип компанії “Бесарабія-тур”

Джерело: [37]

Таблиця 2.10

Стан та перспективи розвитку Instagram - сторінки

Успішні елементи ведення Instagram сторінки	Слабкі сторони та можливі напрямки для вдосконалення профілю
◆ В ім'і профілю "Туроператор "Бесарабія-тур"- Ізмаїл" чітко вказано хто саме, де та які послуги пропонує. ◆ В біо є ключові слова (квитки, тури, подорожі, транспорт); чітко вказаний досвід, що формує довіру; роблять акцент на задоволених клієнтах, наявний контактний номер та графік роботи офісу, є посилання на сайт. ◆ Активно публікують пости, під ними розміщений детальний опис турів та необхідна інформація. ◆ Актуальні сторіз оформлені єдиною обкладинкою, та мають чіткі назви. Можна знайти графік роботи, відгуки тощо. ◆ Великий акцент роблять на просуванні внутрішнього туризму Бесарабією, Західною Україною тощо.	◆ Візуальна складова не має єдиного стилю, що викликає візуальний шум через те, що все різнокольорове та перенасичене. Варто було б скоригувати візуальний стиль ведення сторінки. ◆ Дуже часті публікації мають негативний вплив та є нераціональними. ◆ Більшість фото є стоковими. ◆ Не актуальні highlights, інформація застаріла, варто було б закріпити більше актуальної інформації (відгуки, фото/відео з поїздок). ◆ Немає ніякого інтерактиву, можна додати розважального та інформативного, експертного контенту (Болгарія на різний бюджет тощо). ◆ Варто додати більше "живого" контенту, можливо публікувати пости з менеджерами. ◆ В профілі мало відео Reels, хоча проаналізувавши статистику було виявлено, що саме цей формат збирає більше лайків.

Джерело: розроблено автором на основі аналізу Instagram сторінки

Загалом, бачимо, що сторінка має елементи, які варто вдосконалювати для ефективнішого функціонування.

Корпоративний сайт є платформою, на якій можна детальніше ознайомитись з деталями послуг. Він є простим у використанні та має дизайн оформлений у кольоровій гамі компанії, орієнтований на внутрішню аудиторію, більшість аудиторії яка відвідує сайт з України.

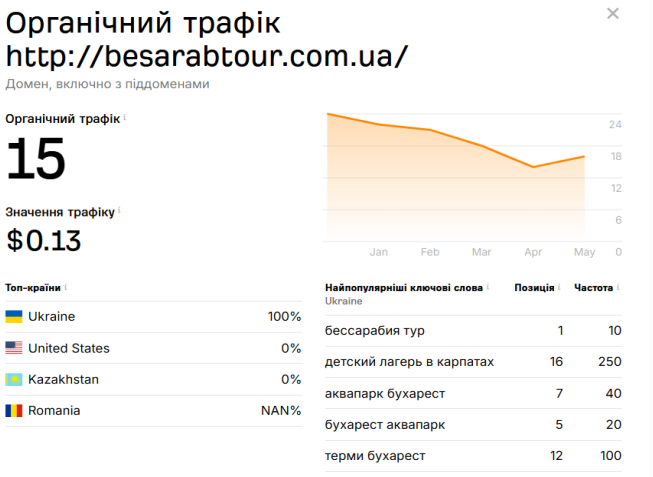


Рис. 2.8. Органічний трафік сайту "Бесарабія-тур"

Джерело: створено автором за матеріалами [38]

“Ahreft Website Traffic Cheecker” [38] показав, що сайт отримав 15 відвідувань з органічного трафіку.

Структура сайту побудована за базовим принципом, інформація постійно оновлюється. Відсутні CTA кнопки, що знижує зручність для користувачів і вони забо’язані шукати контактну інформацію, замість того, щоб швидко натиснути кнопку. На сайті не має можливості онлайн-бронювання, що уповільнює процес та конверсію. У сьогоднішньому життєвому ритмі, люди звикли до максимальної простоти та оперативності, чим менше вони зроблять кроків до покупки – тим для них краще, тому на сьогодні, наявність таких елементів на сайті є необхідністю.

Сайт не адаптований під мобільні пристрої, що ускладнює користування та взаємодію на сайті, це може впливати на рівень залученості, оскільки зараз більшість людей користуються смартфонами і у будь-яку хвилину можуть зайти на сайт за необхідністю.

Тому загалом, можна підвести підсумок, що сайт слугує більше як інформаційна платформа для клієнтів.

Але, сайт займає перші позиції в пошукових системах за локальними запитами, наприклад: “туристична компанія Ізмаїл”. Це свідчить про те, що компанія зарекомендувала себе та має певний авторитет у своєму регіоні, також це в свою чергу створює довіру до бренду, клієнти з більшою ймовірністю відвідають цей сайт.

ФІЗИЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ (PHISICAL EVIDENCE)

У сфері послуг, фізичне оточення є одним із ключових елементів. зовнішній вигляд офісу, його розташування, вивіска, логотип, оформлення приміщення, охайність прилеглої території, музика, кольорове оформлення – усе це формує перше враження клієнта ще до того моменту, як він скористався послугами.

Офіс “Бесарабія-тур” розташований на першому поверсі двоповерхової будівлі. Вхід до офісу обладнаний сходинками та накриттям, що забезпечує комфортне відвідування незважаючи на погодні умови. Фасад у стриманих, нейтральних тонах, вирізняється завдяки помітній вивісці. Назва компанії на вивісці виконана великими білими літерами на синьому фоні, присутній логотип та контактні дані. Завдяки

яскравим кольорам вивіска привертає увагу та добре читається здалеку що в свою чергу підвищує впізнаваність компанії на місцевому рівні. Поруч з будівлею тротуарна зона з твердим покриттям, та зручний під'їзд до офісу.



Рис. 2.9. Екстер'єр та інтер'єр офісу компанії "Бесарабія-тур"

Джерело: розроблено автором

Тепер пропоную проаналізувати фізичне середовище в середині самого офісу.

В приміщенні панує комфортна атмосфера, які навіює відчуття професійності та довіри. Уютний невеликий офіс має світле, спокійне оформлення у нейтральних тонах, це забезпечує візуальну легкість та затишок, стриманий інтер'єр не відволікає увагу клієнтів і дає зосередитись на виборі подорожі.

Завдяки вікнам через які заходить природнє освітлення, створюється приємні умови для перебування в приміщенні персоналу та клієнтам. Стіни прикрашені сертифікатами й дипломами, які підтверджують якість, надійність та кваліфікацію працівників та компанії загалом. На одній із стін розміщена велика карта Європи, яка виконує декоративну та інформативну функцію, також є телевізор на якому транслюються відео з різними видами відпочинку з приємним музичним супровідом.

Меблі сучасні, підібрані в єдиному стилі: робочі місця менеджерів технологічно оснащенні, поруч зручні крісла для клієнтів. У приміщенні знаходиться 3 менеджера, тому аналогічно і оснащені вони 3-ма робочими місцями. В офісі панує охайність та порядок, що сприяє продуктивній праці.

Також в офісі є зона очікування, на якій розташоване зручне крісло, журнальний столик, щоб клієнт міг випити каву або чай.

Живі рослини надають приміщенню затишку та створює відчуття гармонії з природою, що є доречним для туристичного бізнесу, та й взагалі, це робить простір естетично привабливим. Завдяки створенню сприятливого фізичного оточення, організація формує позитивне сприйняття бренду та підвищує довіру та лояльність споживачів.

ПРОЦЕС (PROCESS)

Процес надання послуг включає в себе великий цикл послідовних дій та охоплює всі етапи взаємодії клієнта з компанією. Налагоджений процес та розуміння клієнта забезпечує високий рівень надання послуг та формує лояльність споживачів.



Рис. 2.10. Шлях споживача

Джерело: розроблено автором

Розглянемо детальніше, що розуміється під кожним етапом.

- ***Усвідомлення проблеми*** – клієнт починає міркувати про відпочинок. Поштовхом можу бути реклама, яка трапляється у соцмережах, рекомендації знайомих або сезонні фактори, такі як канікули, відпустка, святкові дня тощо.

- ***Пошук інформації*** – на цьому етапі людина починає шукати відповідні йому пропозиції. Канали пошуку інформації можуть бути різні. Зазвичай клієнт заходить на сайти компаній або на сторінки в соціальних мережах, вивчають пропозиції, умови, читає відгуки, дивиться фото-відео обзори турів. Також паралельно запитує у знайомих про їх досвід співпраці з туроператорами. Після того, як споживач визначився з компанією, переходимо до наступного етапу.

- ***Консультація та підбір*** – шляхом особистої зустрічі, телефонної розмови або онлайн-консультації у месенджерах менеджери компанії надають індивідуальну консультацію клієнта, запитують про побажання та пропонують пропозиції в залежності від потреб та бюджету, розповідає про програму, транспорт, харчування, необхідну документацію тощо. Якщо ж людині не підходять запропоновані варіанти, менеджери пропонують розробити індивідуальний відпочинок, що є великою перевагою, тому що персоналізація відіграє значущу роль в конкурентоспроможності.

Під час особистої консультації клієнтам пропонується кава, чай та солодощі, що навіює уважне ставлення та дружню атмосферу.

- ***Бронювання та оформлення***

Після вибору туру починається оформлення необхідних документів. Менеджер заповнює заявку на бронювання туру відповідно до обраного маршруту, дати виїзду, тривалості, кількості осіб та іншу необхідну уточнюючу інформацію (паспортні данні, контактну інформацію, особливі побажання тощо). Згідно з законодавством, укладається договір та здійснюється передоплата або повна оплата послуги, після чого видається квитанція або чек оплати. Клієнт отримує підтвердження бронювання та всі необхідні документи та матеріали.

- ***Інформаційна підтримка до поїздки***

Обов’язково перед поїздкою менеджери надають консультації, на яких уточнюють деталі відпочинку (трансфер, проживання), розповідають про особливості перебування в іншій країні, валюту, особливості країни тощо, якщо це закордонний тур. На цьому етапі також перевіряється наявність усіх необхідних документів. Додатково надсилається лист на пошту з необхідними матеріалами.

- ***Проведення туру***

Цей етап безпосередньо є процесом споживання послуги. Компанія приділяє увагу кожному моменту: зазвичай, якщо це екскурсійні тури, то групу супроводжує досвідчений гід або представник компанії, який контролює увесь процес, вирішує організаційні питання. Надається комфортний трансфер, забезпечуються необхідні логістичні зупинки. Усе відбувається за графіком, але бувають виключення, коли компанія орієнтується на побажання туристів та вносять коригування. Харчування надається згідно умовам, все якісно та смачно. Інше діло, коли це багатоденний відпочинок за кордоном, коли забезпечується необхідний транспорт, готель та підтримка менеджерів. Наповнення туру буде залежати від обраного готелю та бюджету на який ви розраховували. Міста харчування, готелі – усе перевірено заздалегідь на якість та сервіс, щоб очікування збігалось з реальністю.

- ***Завершення туру.***

Туристам надається зворотній трансфер та їх доставляють до міста виїзду. Менеджери зв’язуються з клієнтами для зворотнього зв’язку та просять залишити відгуки.

- ***Післяпродажне обслуговування***

Клієнтам, які вже користувались послугами компанії надсилаються листи подяки, пропозиції на майбутнє, формують спеціальні пропозиції, у майбутньому компанія інформує про акції. Все це підвищує лояльність клієнтів, підвищує ймовірність повторного звернення до компанії та сприяє побудові довготривалих відносин.

Завдяки комплексному підходу у реалізації 7P, компанія формує позитивний імідж, залишається однією із провідних на локальному ринку та зміцнює довіру споживачів.

Для того щоб оптимізувати всі процеси, пов’язані із взаємодією з клієнтами, компанія активно використовує **CRM-систему**, вона значно покращує та полегшує всі процеси. Завдяки цій системі менеджери мають змогу оперативно обробляти заявки, контролювати статус кожного замовлення, відстежувати історію бронювань, вести базу постійних клієнтів та автоматизувати нагадування про оплату або час

виїзду та спілкування з ними Тобто вона приймає участь у таких процесах: бронювання, обробка запитів та післяпродажний супровід. Через систему автоматизуються розсилки з персоналізованими пропозиціями, а також аналітика задоволеності клієнтів, що дає можливість приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії.

CRM-система допомагає краще зрозуміти поведінку клієнтів, їх вподобання та наскільки часто вони подорожують і це в свою чергу допомагає менеджерам формувати вигідні персональні пропозиції тим самим підвищуючи лояльність до свого бренду. Тому наявність CRM-системи забезпечує швидкість обслуговування, та створення довгострокової взаємодії зі споживачами.

Гарним прикладом використання міксу 7P в сфері туризму є компанія Booking. Детальний аналіз можна побачити у *додатку А.* Поєднання технологій, персоналізованих пропозицій, автоматизованого сервісу та добре підібраної маркетингової стратегії просування підіймають платформу у топи.

2.3. Порівняльна характеристика туристичних компаній-конкурентів

Оскільки туристичний бізнес став масовим явищем, то ця галузь має високу конкуренцію. З кожним днем з’являється все більше організацій, але коли виникають перешкоди, не кожна здатна впоратись із ними. Наглядно це можна побачити дивлячись на статистику, до війни в Україні близько 3700 організацій надавали туристичні послуги, нині з них функціонує близько 800 компаній. [31]

На ринку функціонують як великі туристичні компанії, так і маленькі локаційні агенції. Кожна із організацій пропонує як стандартні тури, так і розробляють персональні пропозиції. “Бесарабія-тур” працює на ринку на якому багато гравців у цій сфері і вони спеціалізуються на розробці турів, екскурсій, наданні трансферних послуг та оформленні документів, тому цей ринок є висококонкурентним. Загалом, в Ізмаїлі налічується близько 13 організацій, які надають туристичні послуги.

Для того, щоб агенції залишалися конкурентоспроможними на цьому ринку, варто звертати на деякі аспекти. На першому місці зазвичай стоїть якість надання послуг. Споживачі надають перевагу комфортному сервісу, уважним менеджерам,

цікавим та вигідним пропозиціям, також важливим є детальний інструктаж та врахування побажань клаєнтів. Це все буде формувати позитивний імідж і є велика ймовірність, що клієнти повторно звернуться за послугами компанії.

Велику роль відіграє цінова політика, тому що чере високу конкуренцію компанії змушені пропонувати конкурентні ціни, застосовувати якісь акції, системи лояльності для постійних клієнтів, мати гнучкі ціни та адаптуватися під бюджет замовника. Високі ціни будь відштовхувати клієнтів, а занадто низькі будуть викликати сумніви та не принесуть ніякої вигодя для компанії.

Ключовим є реальні відгуки, що формують репутацію компанії. Люди схильні орієнтуватися на рекомендації людей, які вже користувались якимись послугами. Тому варто заохочувати клієнтів писати про свої чесні враження, це надасть можливість компанії підняти свій рейтинг та позиціонуватися як надійна фірма, а також допоможе виявити слабкі місця і виправити їх. Оприлюднення сертифікатів якості надає велику перевагу та збільшує лояльність клієнтів.

Використання інноваційних підходів, маркетинг та реклама є невід'ємними елементами для ефективного функціонування компанії. Взаємодія з аудиторією через онлайн сервіси, можливість онлайн бронювання, інформативний корпоративний сайт, впровадження нових рекламних стратегій для просування послуг – все це полегшує взаємодію та вибір клієнтів, дає змогу охопити більшу аудиторі. та зміцнити свої позиції на ринку. Налагоджена співпраця з готелями, ресторанами, транспортними компаніями і тд надає можливість пропонувати вигідні пропозиції і надавати більш комфортні та доступні тури. Отже, враховуючи всі ці фактори, компанії можуть залишатися конкурентними на цьому ринку.

Якщо подивитися рейтинг, в Google, то можна побачити, що компанія займає лідируюче місце серед туристичних агенцій міста Ізмаїл та має високу оцінку 5/5 в рейтингу.

Я розглянула основних конкурентів та зробила характеристику їх діяльності. Основними конкурентами є компанії, які працюють у цьому регіоні та мають приблизно однаковий рейтинг від споживачів. До них я віднесла: "ManGo Travel", "Сонячний вітер" та туристичний центр "Море турів - Ізмаїл".

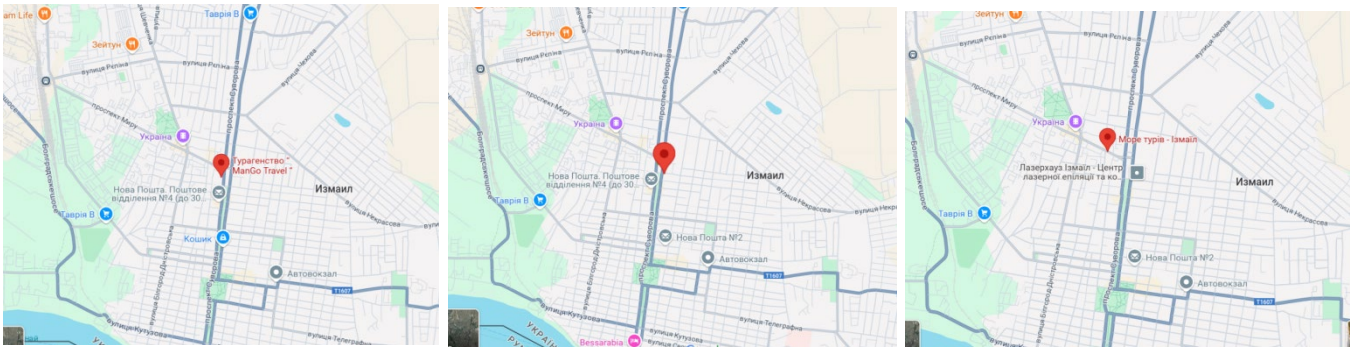
Отже, проаналізуємо кожного конкурента більш детально.

Таблиця 2.11

Порівняльна таблиця компаній конкурентів

Критерії	**“ManGo Travel”**	**“Сонячний вітер”**	**“Море турів-Ізмаїл”**
Час на ринку	Більше 8 років	5 років	15 років
Послуги	Пропонують групові тури, персональні і роблять великий акцент на екзотичних напрямках, додаткові супутні послуги	Надають широкий асортимент зарубіжного та міжнародного відпочинку. Організовують екскурсії, оздоровчі та шопінг тури, пропонують тематичні тури. Пропонують як групові так і індивідуальні напрямки. Надають необхідні додаткові послуги	Надає широкий та різноманітний асортимент зарубіжних туристичних групових та індивідуальних маршрутів, авіатури, автобусні, круїзи, гірськолижні курорти, страхування та супутні туристичні послуги
Тип туризму	Міжнародний	Внутрішній, міжнародний	Міжнародний
Рейтинг в Google	5/5	-	4,5/5
Акційні пропозиції	Гарящі тури, знижки для дітей	Гарящі тури, раннє бронювання, знижки на групові поїздки	Гарящі тури, програма лояльності
Цільова аудиторія	Люди різних вікових та соціальних груп, які насамперед цікавляться міжнародним туризмом, прагнуть дізнаватися нове, відкривати екзотичні напрямки, та відпочити від буденної рутини. Індивідуальні туристи, сімейні пари з дітьми, молоді пари, організовані групи або корпоративні клієнти, які очікують на високий рівень професіоналізму від персоналу та послуг.	Люди різних вікових та соціальних груп, які цікавляться як міжнародним так і внутрішнім туризмом Україною та прагнуть дізнаватись нового або просто відпочити від буденної рутини. Це люди, які шукають активний відпочинок, екскурсійний, не довготривалі тури, шопінг, тематичні поїздки та етнічні тури по Бессарабії, Придунав’ю та іншим регіонам. Це можуть бути індивідуальні туристи, сім’ї з дітьми, компанії, корпоративні та організовані групи.	Люди різного віку та соціального статусу, які надають перевагу закордонному відпочинку, цінують комфорт, широкий вибір туристичних напрямків та вигідні умови. Туристи, які зацікавлені в круїзах, гірськолижному відпочинку та інших тематичних подорожах. Це можуть бути індивідуальні мандрівники, сім’ї з дітьми, пари, організовані групи, корпоративні клієнти та постійні споживачі, які користуються програмами лояльності.
Надання консультації	Онлайн, офлайн в офісі	Онлайн, офлайн в офісі	Онлайн, офлайн в офісі
Розташування	Проспект Незалежності, 79, м. Ізмаїл – центр міста	Проспект Незалежності, 77, м. Ізмаїл – центр міста	Проспект Миру, б.35, м. Ізмаїл – поруч з центром міста

Джерело: розроблено автором



“ManGo Travel” “Сонячний вітер” “Море турів-Ізмаїл”

Рис. 2.11. Геолокації розташування офісів

Джерело: сформовано автором за допомогою [35]

Бачимо, що офіси усіх конкурентів розташовані неподалік один від одного в центрі міста.

Дві компанії, які зображені нижче знаходяться поруч, але як бачимо, екстер’єр дуже відрізняється. “ManGo Travel” має гарне якісне оформлення, а “Сонячний вітер” лише стенд. “ManGo Travel” видно з проїзжої частини, а от “Сонячний вітер” важче знайти, бо офіс знаходиться у дворі в приміщенні будинку.



“Сонячний вітер” “ManGo Travel”

Рис. 2.12. Екстер’єри компаній-конкурентів

Джерело: розроблено автором

Ці дві компанії знаходяться поруч, але як бачимо, екстер’єр дуже відрізняється. “ManGo Travel” має гарне якісне оформлення, а “Сонячний вітер” лише стенд.

Підприємства надають можливість отримати консультацію звернувшись особисто до офісу, а також онлайн через Telegram, Instagram, Viber та офіційний сайт компанії.

1. “ManGo Travel” націлює свої сили на людей, які шукають якісний відпочинок за межами країни, прагнуть комфортних умов, прагнуть надійності та індивідуального підходу. Усі ці потреби компанія здатна задовільнити, що підтверджується задоволеними відгуками вже існуючих клієнтів.

Агенція не має власного сайту, тому комунікація будується через соціальні мережі.

2. “Сонячний вітер” пропонують подорожі зокрема до Молдови, Болгарії, Єгипту, Румунії та Туреччини, та внутрішні маршрути по Бессарабії, Придунав’ю та іншим регіонам, їх асортимент є більш наближеним до асортименту “Бесарабія-тур” Підприємство не має корпоративного сайту, тому взаємодіє із клієнтами через соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook більш активно.

3. Фірма “Море турів-Ізмаїл має великий перелік компаній, з якими вони співпрацюють, що надає можливість пропонувати багато пропозицій за вигідних умов. Компанія використовує систему лояльності для постійних клієнтів. Споживачі наголошують на якісному, доступному та інформаційному обслуговуванні.

Варто зауважити, що це єдиний конкурент у якого є гарний сайт, але на ньому не оновлюють інформацію

Оскільки ми бачимо, що компанії активно просувають свої послуги у соціальних мережах, то варто розглянути їх Instagram сторінки для аналізу їх присутності в соціальних мережах, стилю комунікації з аудиторією та ефективністю використання платформи як маркетингового інструменту.

Виявити переваги, слабкі сторони та можливі шляхи вдосконалення.

- “ManGo Travel” має доволі привабливу сторінку, активно публікують пости, сторіс та доводить свою експертність, що підвищує довіру до бренду.

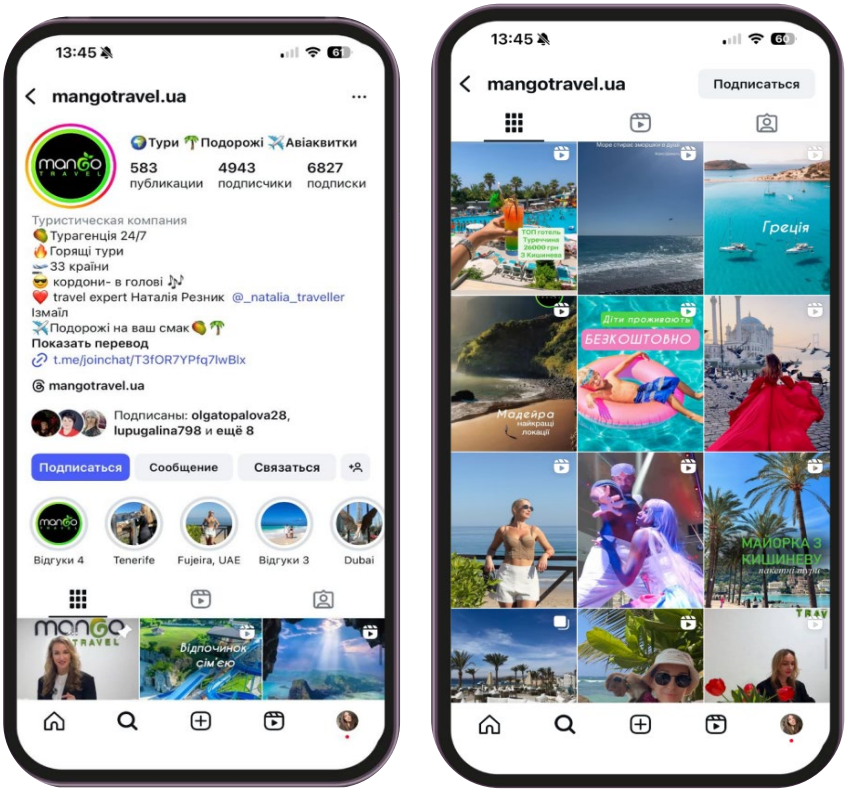


Рис. 2.13. Instagram сторінка турагенції “ManGo Travel”

Джерело: розроблено автором на основі [38]

➢ “Сонячний вітер” має інформативні пости, публікують свої туристичні пропозиції, детальну інформацію до них та інформують про акції.



Рис. 2.14. Instagram сторінка турагенції “Сонячний вітер”

Джерело: розроблено автором на основі [39]

Можна побачити, що афіши у постах мають багато інформації, через що враховується візуальний шум та важко сконцентрувати увагу. Варто щоб пости мали однакове стилістичне оформлення та чіткий напис, який буде відповідати тематиці поста. Можна зробити висновок, що компанія немає контент-плану, оскільки пости публікуються хаотично.

- “Море турів – Ізмаїл” має гарні сторінки у соціальних мережах, створюють гарну візуальну картинку, надають багато необхідної інформації про тури, розповідають деякі лайфхаки. Але зробивши детальний аналіз, було виявлено, що в них також немає контент-плану оскільки пости публікують хаотично. В біо профілю замало інформації, що не дає аудиторії побачити переваг компанії, варто, одразу робити на це акцент. Візуальне оформлення не викликає особливої уваги, оскільки пости розроблені у різній стилістиці, з використання різних шрифтів, а деколи обкладинки взагалі не поєднуються з тематикою постів

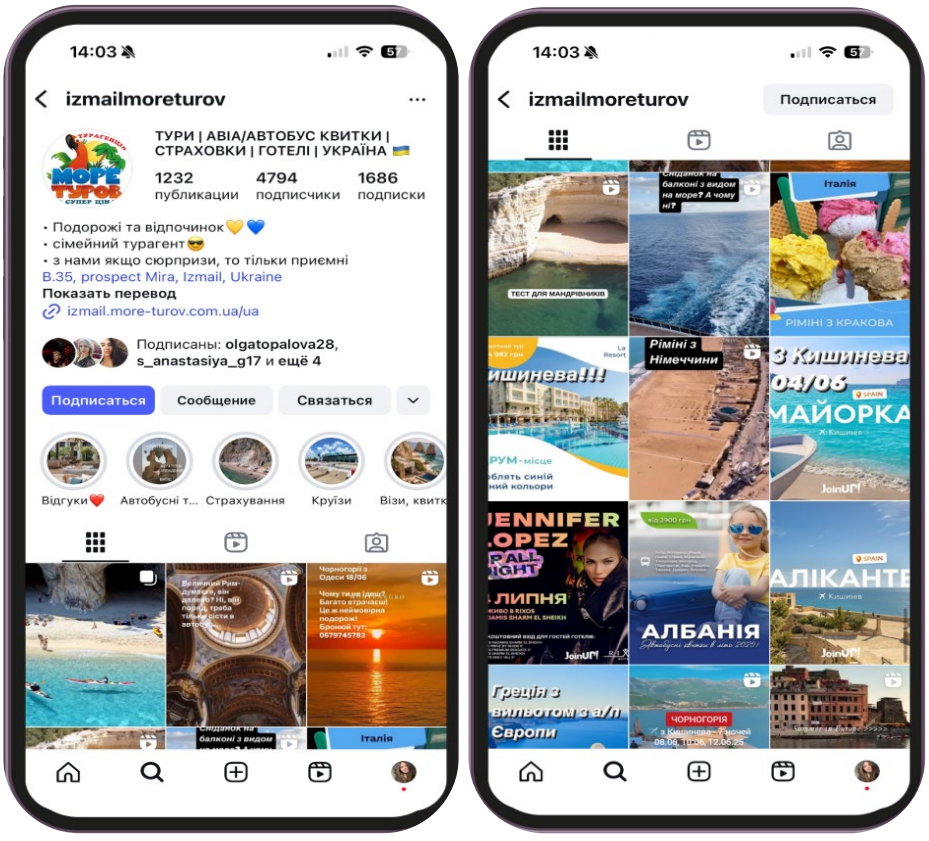


Рис. 2.15. Instagram сторінка турагенції “Море турів-Ізмаїл”

Джерело: розроблено автором на основі [40]

Виявимо успішні та слабкі сторони ведення сторінок, та можливі шляхи удосконалення:

Таблиця 2.12

Переваги та недоліки ведення Instagram-акаунтів конкурентів

	ManGo Travel	**Сонячний вітер**	**Море турів Ізмаїл**
1	2	3	4
Успішні елементи ведення Instagram сторінки	◆ Сильна онлайн-присутність, активно ведуть соціальні мережі, створюють гарну картинку відпочинку, переважно на сторінці відео у форматі Reels, що дає змогу зацікавити та привернути увагу нових можливих споживачів ◆ Інформаційні відео-пости, по типу: умови перетину кордону, виїзд за кордон з дитиною тощо. ◆ Регулярні історії з новинками та акційними пропозиціями. ◆ Збережені highlights з відгуками демонструють реальний досвід туристів, напрямки турів ознайомлюють з актуальними пропозиціями, створюють емоційне залучення аудиторії. Інформація щодо розташування офісу та можливості розстрочки. ◆ Активно взаємодіють з аудиторією у коментарях та надають зворотній зв'язок. ◆ Позиціонує себе як надійний провідник з найкращими подорожами, наголошує на своєму 8-річному досвіді, високому рівні задоволеності клієнтів, широкому асортименті подорожей, надійних партнерах та прямих контактів із готелями. ◆ Великий акцент роблять на авторські групові тури. Компанія створює для споживачів унікальний "смак подорожі" через якісний сервіс, індивідуальний підхід та надійність послуг. ◆ Назва компанії ManGo Travel звучить яскраво, коротко та легко запам'ятовується. Асоціюється з динамічність: "man go" - людина йде, подорожує, у поєднанні назва читається як фрукт манго, що асоціюється з екзотикою, літом та відпочинком. ◆ Головне фото профілю у чорно-зеленій гамі: чорний додає статусу, зелений - символізує природу, свіжість та енергію. Буква G у вигляді манго підсилює впізнаваність та підкреслює екзотичні напрямки. [32] ◆ У шапці профілю вказано, 24/7 підтримку, власницю компанії, наявність гарячих турів та посилання на Telegram групу	◆ Головне фото сторінки яскраве. Жовтий та помаранчевий кольори асоціюються з сонцем, теплом, відпочинком, зелений символізує природу, гармонію, екологічність та активний відпочинок, блакитний передає відчуття довіри та спокою, асоціюється з морем, небом, подорожами. Сонце, яке зображене з динамічним хвилястими променями добре підтримує назву "Сонячний вітер". [32] ◆ Шапка профілю містить інформацію про напрямки "організація турів Україною та за кордон", є адреса розташування офісу, контактний номер, також присутній заклик до дії. Та посилання на сторінку у Fecebook, де клієнти діляться враженнями та фото-відгуками. ◆ Під постами можна знайти необхідну інформацію про тури. ◆ Багато закріплених актульних сторіс, є добірка відео як знайти офіс, часті питання, відгуки, та окремі підбірки з поїздок різних напрямків. ◆ Регулярні публікації з актуальними напрямками та супер-пропозиціями. ◆ Акцент робиться на місцевості та унікальності, пропонуються тури Бесарабією, Карпатами, Вілково тощо. ◆ Присутні інтерактивність: іноді проводяться опитування, цікаві факти, мотиваційні дописи.	◆ Головне зображення виконане у веселому, яскравому стилі. Він є доречним та вдалим, у центрі композиції папуга, на фоні пальми, сонце та назва компанії "Море-турів". така стилістика одразу формує позитивні емоції та асоціації з відпочинком. ◆ З нікнейму можна одразу зрозуміти, на сому спеціалізується фірма та які послуги пропонує. Вказана географія, що важливо для локальної впізнаваності. Асоціація з морем, викликає враження відпочинку, літа від бренду. Хоча "море" має тут двоякий сенс, другий сенс (море-багато турів). ◆ Чітке позиціонування, у описі акцент та тури, квит-ки, страховки, готелі тощо. ◆ Наявність актуальних stories з відгуками, лайф-хаками, візами, страхуванням тощо. ◆ У шапці профілю є посилання на сайт та геолокація офісу, наголошують на задоволеності клієнтів. ◆ Візуальна складова приємна до ока, обкладинки постів зрозумілі, міють чітке розуміння про що допис, немає перенавантаженості, присутній відео-контент у форматі Reels. Наявність відео з працівниками агенції викликає довіру. ◆ Під дописами є необхідна інформація щодо турів.

Продовження табл. 2.12

1	2	3	4
Слабкі сторони та можливі напрямки для вдосконалення профілю	◆ Відсутність чіткого позиціонування в шапці профілю, доречним було б більш чітке формування унікальної торгівельної пропозиції. ◆ Немає чіткої контактної інформації, варто додати контактний номер та закріпити геолокацію розташування офісу. ◆ У профілі нечітка структура актуальних сторіс: добре було б струкрурувати їх та додати більше інформації для аудиторії: бронювання та оплата, як замовити тур. Також оновити обкладинки і зробити їх в одній стилістиці. ◆ Попрацювати над візуальним оформленням сторінки, щоб були зрозумілі обкладинки, які б відповідали тематиці постів. ◆ Варто додати інтерактивний контент	◆ Нікнейм “sv.izmail” не дає чіткого розуміння, про діяльність компанії, доречним було б попрацювати над цим. ◆ Візуальна складова не має єдиного стилю, все різнокольорове, перенасичене. У постах переважають дуже насичені текстом афіши, мало реальних фото. Треба розробити один унікальний стиль для афіш, щоб профіль виглядав стильніше та гармонійно, тобто, поліпшити загальну естетику профілю. ◆ Створити обкладинки для highlights в одному стилі з чіткими зрозумілими назвами. Дуже багато хай-лайтс, варто поділити на основні категорії. ◆ Частіше проводити інтерактиви, робити розіграші тощо. ◆ Покращити використання хештегів під постами для того щоб при пошуку туристам показувало публікації. ◆ Публікувати більше відгуків від задоволених клієнтів. ◆ Додати експертний контент, запустити рубрику з порадами, наприклад: “Топ 5 місць Греції”, “відпочинок на різний бюджет” тощо. ◆ Логотип не містить назви компанії, що викликає проблеми з ідентифікацією компанії у цифровому середовищі. ◆ Відсутній формат Reels, хоча сьогодні він має велике значення.	◆ Highlights не мають обкладинок, варто розробити в одному стилі. ◆ Не має інтерактивного контенту, варто було б додати це. ◆ Варто регулярно вести сторінку та більше взаємодіяти з аудиторією. ◆ Стимулювати клієнтів залишати відгуки від отриманих послуг. ◆ Додати пізнавального та експертного контенту; ◆ Розробити контент план для раціонального та регулярного постингу ◆ Змінити візуальне оформлення сторінки, щоб усе виглядало гармонійно

Джерело: розроблено автором

Для глибшого розуміння ефективності онлайн-просування, варто провести порівняння якісних показників сторінок компаній-конкурентів. Це дасть змогу виявити ключові відмінності у стратегії контенту, взаємодії з аудиторією та загальною онлайн-присутністю.

Таблиця 2.13

Якісний аналіз інстаграм сторінок

Показник	**“Бесарабія-тур”**	**“ManGo Travel”**	**“Сонячний вітер”**	**“Море турів - Ізмаїл”**
1	2	3	4	5
Назва профілю	travel_agency_besarabtour	mangotravel.ua	sv.izmail	izmailmoreturov
Reels, відеоконтент	Присутній	Присутній	Відсутній	Присутній
Посилання в профілі	На сайт	Телеграм-канал	Геолокація офісу на карті, група у фейсбук з відгуками	Сайт компанії, геолокація офісу на карті
Highlights	Є, мають однакову обкладинку та чіткі назви	Є, дуже багато хай,лайтс, не мають єдиної стилістики	є, не мають єдиного візуального оформлення	Є, не перенавантажені, не мають єдиної стилістики
Візуальна айдентика/ стиль оформлення	Публікації оформлені у різних кольорах та шрифтах, створється візуальний шум, відсутні єдина концепція	Єдиний, сторінка оформлена естетично, , використовуються професійна фото/відео матеріали, та однакові шрифти	Публікації оформлені у різних кольорах та шрифтах, створється візуальний шум, відсутні єдина концепція	Стиль доволі сприятливий, але не єдиний, створюється візуальний шум
Взаємодія з аудиторією, інтерактивність	Відповідають на коментарі	Активно відповідають на коментарі	Взаємодвють з аудтиторією через інтерактивні повсти в історіях, відповідають на коментарі	Немає вираженої взаємодії
Відгуки клієнтів	У закріплених хайлайтс	У закріплених хайлайтс	У закріплених хайлайтс	У закріплених хайлайтс
Унікальна торгівельна пропозиція	Виражена, багато різних послуг, розвивають внутрішній туризм	Виражена, пропонуєть екзотичні напрямки	Розвивають внутрішній туризм	Виражена
Особистий бренд, експерт	Іноді проводять ефіри під час екскурсій	Публікують пости з представниками компанії, публікують пізнавальний контент	Публікують пізнавальний контент, поради	Публікують пости з представниками компанії. Проводять прямі ефіри з відповідями на запитання та порадами

Продовження табл. 2.13

1	2	3	4	5
Таргетована реклама	Є, на 06.05 було 3 активних реклами	Немає	Є, на 06,05 було 8 активних реклами	Немає
Рубрикація	Загалом, на сторінці публікуються лише пости з напрямкати, турами, також висвітлюють акції	Викладають пізнавальні пости, інформативні, а ткож розважальні з оглядом напрямків	Загалом, на сторінці публікуються лише пости з напрямкати, турами, також висвітлюють акції та фотоматеріали з минулих поїздок	Публікують відео/фото метаріали з попередніх поїздок, іноді пізнавальний контент, та презентують асортимент
Регулярність постингу	Публікації відбуваються майже кожного дня, іноді по декілька на день, це не є раціональним	Регулярно кожен тиждень публікується 2-3 пости	Пости публікуються нерівномірно, в один день може бути 5 постів, що не є раціональним	Регулярності немає, може бути таке, що в день буде 2 пости, а потім тиждень і одного поста

Джерело: розроблено автором

Отже, як ми можемо побачити, що компанія “ManGo Travel” має найкращі якісні показники серед проаналізованих, зокрема у оформленні, рубрикації, регулярності постингу, візуальному стилю, особистого бренду тощо.

Після якісних показників доцільно перейти до аналізу кількісних показників активності сторінок. Це в свою чергу дозволить об’єктивно оцінити рівень охоплення, залучення аудиторії та результативність стратегії кожної компанії.

Таблиця 2.14

Кількісний аналіз інстраграм сторінок

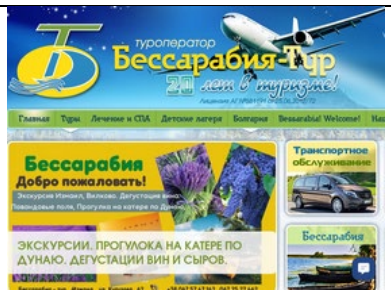
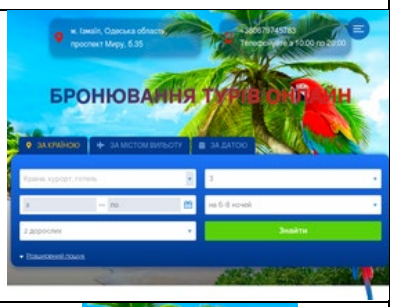
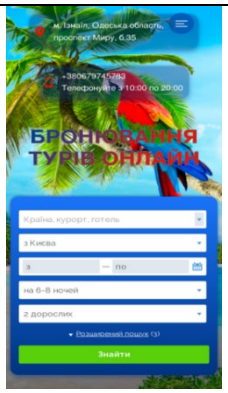
Показник	**“Бесарабія-тур”**	**“ManGo Travel”**	**“Сонячний вітер”**	**“Море турів - Ізмаїл”**
Кількість підписників	5144	4949	2311	4797
Частота постів (з 01.04 по 30.04)	43 пости	11 постів	9 постів	5 постів
Кількість публікацій	2770	583	446	1231
Середня кількість лайків	4,56	30,04	14,12	4,9
Середня кількість коментарів	0,23	2,16	1,2	0
Рівень залучення (ER)	0,16	0,65	0,66	0,1

Джерело: розроблено автором на основі результатів [41]

Ці показники є ще одним підтвердженням того, що “ManGo Travel” має добре розроблену стратегію ведення Instagram. Загалом, можна зробити висновок, що кожна компанія має як переваги так і недоліки над якими треба працювати.

Далі пропоную проаналізувати сайти компаній.

Таблиця 2.15

Показник	“Бесарабія-тур”	“Море турів-Ізмаїл”
Джерела трафіку	36,32% –прямий 43,36% – органічний 1,79% – платний 13,60% – реферали 3,90% – соціальні мер. 0,29% – e-mail	–
Відсток вхідного трафіку з комп’ютерів у порівнянні з мобільним веб-сайтом	Комп’ютери – 58.37% Мобільний – 41,63%	–
Використання PPC	Так	–
Загальна кількість трафіку	267	–
Ключові слова	Ізмаїл, готелі, золоті піски; Бесарабія, тур	Тури, відпочинок, туризм, море, онлайн
Десктопна версія		
Мобільна версія		
Швидкість завантаження на комп’ютері	Speed Index 1,4 сек.	Speed Index 2,1 сек.
Швидкість завантаження на моб. пристроях	Speed Index 5,3 сек.	Speed Index 7,9 сек.
Пошукова оптимізація	100	92

Джерело: розроблено автором на основі результатів [42], [43], [44]

Серед конкурентів сайт є тільки у турагенції “Море турів-Ізмаїл”, тому після проведення аналізу, можна побачити, що багато показників не було знайдено відносно сайту компанії “Море турів-Ізмаїл”. Хоча сайт гарний візуально, має адаптивність під різні мобільні пристрої, має кнопки CTA, але його все одно не оновлюють, не додають інформацію.

Сайт компанії “Бесарабія-тур” не адаптивний під різні пристрої, але має добре налаштовану пошукову оптимізацію, органічний трафік складає 43,6% це свідчить про вдале використання ключових слів, контенту та мета-тегів. Також джерела трафіку є різноманітними, вони користуються платним просуванням і сайт має швидке завантаження (1,4 сек) на комп’ютері, що є хорошим показником. Сайт, який постійно оновлюється є гарною перевагою для “Бесарабія-тур” серед конкурентів.

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність підприємства “Бесарабія-тур”, та визначити конкурентну позицію підприємства, я обрала показники, які я в змозі об’єктивно оцінити і порівняти між підприємствами.

Таблиця 2.16

Параметри конкурентоспроможності підприємств

Параметри	**Зміст параметра**
1	2
Товарна політика 1. Різноманітність та унікальність турів, додаткові послуги	1. Широкий асортимент турів (пляжні, гірськолижні, гастротури, шопінг-тури, внутрішній туризм, міжнародний), можливість адаптувати під бажання клієнт, розробити персональний тур за запитом. Наявність додаткових послуг: страхування, трансфер, бронювання готелів, авіаквитків, візова підтримка, оформлення документів, супровід гіда і тд.
Цінова політика 1. Конкурентоспроможні ціни, гнучке ціноутворення 2. Ціни для різних категорій клієнтів	1. Конкурентні тарифи, які не будуть зависокими, ціна відповідає якості, наявність знижок, акцій, спеціальних пропозицій, гарячих турів, раннього бронювання. 2. Можливість запропонувати подорож на різний бюджет (бюджетні, середній та преміум).
Політика розподілу 1. Зручність та доступність отримання послуг 2. Партнерські програми	1. Наявність офлайн-офисів, де можна придбати послуги та особисто отримати консультацію, можливість здійснити бронювання онлайн через сайт, соціальні мережі, за телефоном та у месенджерах. 2. Наявність великої бази партнерів по співпраці (готелі, перевізники і тд) для створення вигідних пропозицій.

Продовження табл. 2.16

1	2
Комунікативна політика 1. Програми лояльності 2. Опрацювання відгуків та рівень задоволеності клієнтів 3. Онлайн-присутність та реклама	1. Подарунки, бонусні програми, персональні знижки для постійних клієнтів. 2. Збір, обробка, публікація відгуків від задоволених клієнтів у соціальних мережах, швидка реакція на негативні оцінки, рейтинг від споживачів 3. Активне ведення Fecebook, Instagram, корпоративного сайту, публікація якісного, цікавого, інформативного контенту, взаємодія з аудиторією, прямі ефіри, використання таргетованої реклами, відеоконтент, розміщення реклами на інших сторінках.

Джерело: розроблено автором

Перейдемо до оцінювання параметрів щоб оцінити конкурентоспроможність П Беарабія-тур".

Таблиця 2.17

Порівняльний аналіз кокурентоспроможності туристичних компаній

Параметри конку-рентоспрможності	**Коефіцієнт вагомості**	**Оцінка**				**Зважена оцінка**			
		" Бесарабія-тур"	" ManGo Travel"	" Сонячний вітер"	" Море турів -Ізмаїл"	" Бесарабія-тур"	" ManGo Travel"	" Сонячний вітер"	" Море турів Ізмаїл"
Різноманітність та унікальність турів, додаткові послуги	0,2	4	3	3	3	0,8	0,6	0,6	0,6
Конкурентоспроможні ціни, гнучке ціноутворення	0,13	5	4	4	3	0,65	0,39	0,39	0,65
Ціни для різних категорій клієнтів	0,1	5	5	4	5	0,5	0,5	0,4	0,5
Зручність та доступність отримання послуг	0,15	5	4	4	5	0,75	0,6	0,6	0,75
Партнерські програми	0,08	5	5	4	5	0,4	0,32	0,32	0,4
Програми лояльності	0,11	4	2	2	4	0,44	0,22	0,22	0,44
Опрацювання відгуків та рівень задоволеності клієнтів	0,12	4	5	3	4	0,48	0,6	0,36	0,6
Онлайн-присутність та реклама	0,11	4	4	1	3	0,44	0,44	0,11	0,33
Сума	**1**	**36**	**32**	**24**	**32**	**4,46**	**3,88**	**3,13**	**3,89**

*оцінки за 5-ти бальною шкалою, де 5-найкраща оцінка.

Джерело: розроблено автором

Можна побачити, що туроператор “Бесарабія-тур” посідає найкращу позицію серед підприємств конкурентів, найгірший результат показала компанія “Сонячний вітер”.

На основі таблиці 3.2 побудуємо графічну модель.



Рис. 2.16. Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: розроблено автором на основі табл. 2.17.

Згідно графіку, ми можемо побачити, що “Бесарабія-тур” демонструє високі показники за такими критеріями: різноманітність турів, конкурентоспроможність цін, зручність та доступність отримання послуг, ціни для різних категорій клієнтів. Також є певні аспекти, які потрібно вдосконалювати.

Побудувавши багатокутник, я змогла емпірично оцінити сильні та слабкі сторони туроператора “Бесарабія-тур” у порівнянні з конкурентами.

2.4. Аналіз споживчих переваг у сфері туризму на основі опитування

Проаналізувавши послуги, які надає “Бесарабія-тур”, можу сказати, що вони охоплюють широку цільовий аудиторію. Це свідчить про гнучкий підхід до організації туристичних продуктів та прагнення задовільнити потреби різних категорій споживачів. Я визначила основні цільові сегменти, та розподілила їх за

віком, рівнем доходу , уподобаннями та потенційними послугами, за якими вони можуть звернутись до компанії.

Таблиця 2.18

Сегментація цільової аудиторії

Цільовий сегмент	**Вік**	**Рівень доходів**	**Уподобання**	**Потенційні послуги**
Школярі	7-17 років	Середній, залежить від батьків	Освітні та культурні автобусні екскурсії, тематичні поїздки, активний відпочинок	Екскурсії до історичних пам'яток та музеїв, відвідування фестивалів, поїздки до інших міст України, поїздки до дитячих таборів, групові перевезення, страхування
Молодь та студенти	18-30 років	Середній/ низький	Активний відпочинок, розваги, подорожі з друзями, пляжний відпочинок	Туристичні походи, активні тури (гірськолижні, табори),бронювання хостелів, авіа та автоквитків, тури з відпочинком біля моря, шопінг тури, візова підтримка
Сімейні туристи	25-60 років	Середній/ високий	Спокійний відпочинок, комфорт, екскурсії, природа, пляжний відпочинок, гірськолижні курорти	Екскурсійні та гастрономічні тури, сімейні подорожі, індивідуальні тури, бронювання готелів, апартаментів, оформлення страхових полісів, допомога з оформленням документів, візова підтримка
Літні туристи	60+ років	Середній	Спокійний відпочинок, оздоровлення, культурні поїздки	Історичні, гастрономічні тури, екскурсії, допомога з документами, оформлення полісів, санаторії, візова підтримка, паломництво
Ділові туристи	30-55 років	Високий	Комфорт, швидке бронювання, якісний сервіс	Корпоративні поїздки, бізнес-тури, бронювання готелів, візова підтримка, оформлення документів, авіаквитків, автоквитків
Іноземні туристи	20-60+ років	Високий	Автентичний досвід, гастрономія, культурний туризм	Гастротури, екскурсійні програми, тури з гідом, організація групових перевезень, візова підтримка, оформлення страхових полісів, бронбвання готелів та квитків, паломництво

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Чітке розуміння своєї аудиторії дозволяє забезпечувати конкурентоспроможність та реагувати на зміни у попиті та вподобаннях клієнтів.

Важливим також є вміння визначити частки цих сегментів у структурі цільової аудиторії для того, щоб розставити пріоритети у розробці комунікації із кожною

категорією споживачів та підлаштовувати стратегії на окремі категорії клієнтів. Розглянемо частки цих сегментів в обсязі продажів підприємства.

Таблиця 2.19

Частка споживчих сегментів в обсязі продажів ПП “Бесарабія-тур"

Цільовий сегмент	Частка, %	Обґрунтування
Школярі	9%	Компанія активно працює з шкільними групами, цей сегмент має сезонний характер, організовують тематичні екскурсії або пізнавальні іншими містами України.
Молодь та студенти	22%	Займають немаленьку частку, обирають групові подорожі, активний відпочинок, купують сертифікати на подарунок.
Сімейні туристи	40%	Основний сегмент, який активно користується послугами у літній період, свята та канікули. Надають перевагу комфортним умовам та пакетним турам.
Літні туристи	22%	Подорожують цілий рік, обирають комфортний відпочинок
Ділові туристи	4%	Підприємства, які потребують організації поїздок і супутніх послуг, але частка є досить маленькою
Іноземні туристи	3%	Через війну в країні, частка дуже сильно зменшилась
Сума	100%	

Джерело: розроблено автором

Виходячи із таблиці, можна побачити, що більшу частку в обсязі займають сімейні туристи. Це може свідчити про те, що компанія орієнтується на комфортний відпочинок. Значну частку складають молодь і студенти, а також літні туристи, це може говорити про те, що активний та оздоровчий відпочинок також мають попит. Також часто діти купують своїм батькам відпочинок як подарунок. Для того, щоб візуально побачити співвідношення цільових сегментів, пропоную відобразити це графічно.

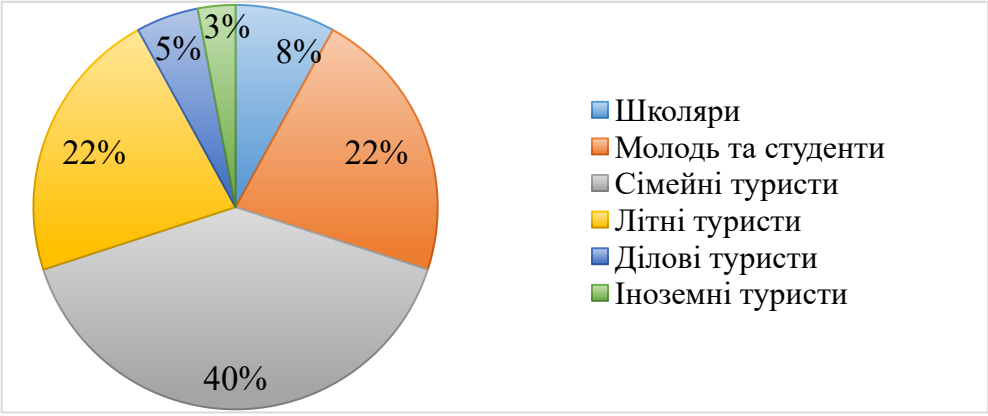


Рис. 2.17. Частка сегментів в обсязі продажів, %

Джерело: розроблено автором

Отже, бачимо, що підприємство орієнтується на внутрішнього туриста, найбільшу частку займають сімейні туристи, літні люди та молодь.

Тому для того, щоб добре розуміти потреби та туристичні вподобання споживачів на ринку туристичних послгу, було проведено анкетування. Воно дозволяє виявити, як часто респонденти подорожують, яким типам відпочинку надають перевагу, якими каналами отримують інформацію та які критерії є пріоритетними у прийнятті рішень щодо вибору туристичної компанії.

Результати будуть важливими для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, оскільки дадуть змогу краще зрозуміти та оцінити вподобання та потреби клієнтів. Також вони дадуть підґрунтя для розробки більш ефективних рекламних кампаній, удосконалення асортименту, впровадження зручних каналів комунікації та покращення сервісу обслуговування клієнтів.

Опитування було проведено анонімно, здійснювалося за допомогою онлайн-форми Google-forms. В анкетуванні взяли участь 78 респондентів різного віку та соціального статусу. Опитування містило в собі закриті ті відкриті питання, що дозволило отримати якісні та кількісні дані для подальшого аналізу.

Отже, перейдемо до аналізу отриманих результатів анкетування.

Перше питання було направлене на визначення вікової категорії респондентів. Це допомагає краще зрозуміти, до якої демографічної групи належать потенційні та все наявні споживачі туристичних послуг. За результатами, за віком, респонденти склали такі частки:

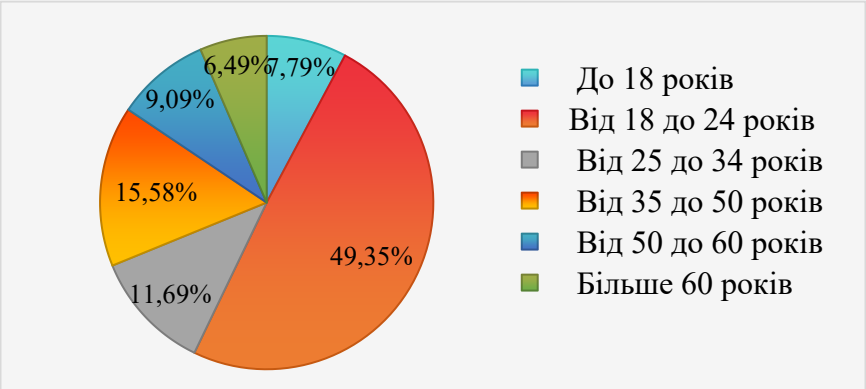


Рис. 2.18. Частки респондентів за віком

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

Згідно отриманим даним, найбільше частку становлять респонденти від 18 до 24 років, що свідчить про високий рівень туристичної активності цієї вікової категорії. Зазвичай, це покоління зацікавлені в подорожах, активному відпочику та пізнанні нового. Але, наявність інших вікових категорій дає розуміння, що туристична сфера охоплює усі вікові групи, має підлаштовувати свої рекламні кампанії та надавати необхідний асортимент послуг.

Відповіді на друге запитання “Як часто ви подорожуєте” демонструють те, що більшесть опитуваних регулярно подорожують, голоси поділились на такі частки:

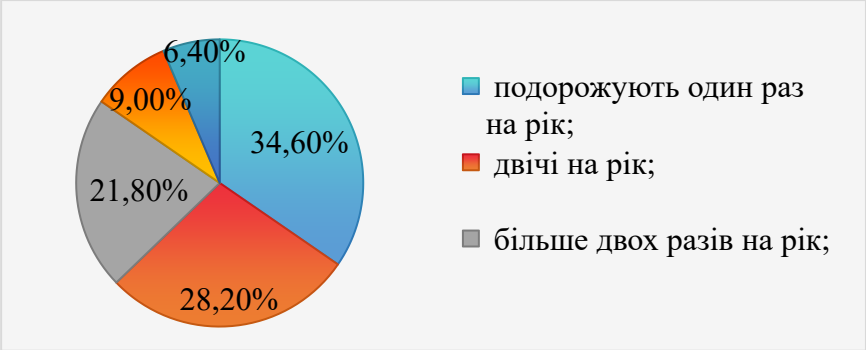


Рис. 2.19. Як часто подорожують респонденти

Джерело: розроблено автором на основі результатів опитування

Це вказує на те, що близько 84 % респондентів подорожують хоча б один раз на рік, а це в свою чергу свідчить про високий рівень зацікавленості в туристичних послугах. Ткож можна побачити, що майже третина опитуваних подорожують двічі на рік, що вказує на стабільний попит, зазвичай у літній та зимовий періоди.

Третє питання “Який вид туризму зазвичай обираєте?” поділило респондентів за такими категоріями:

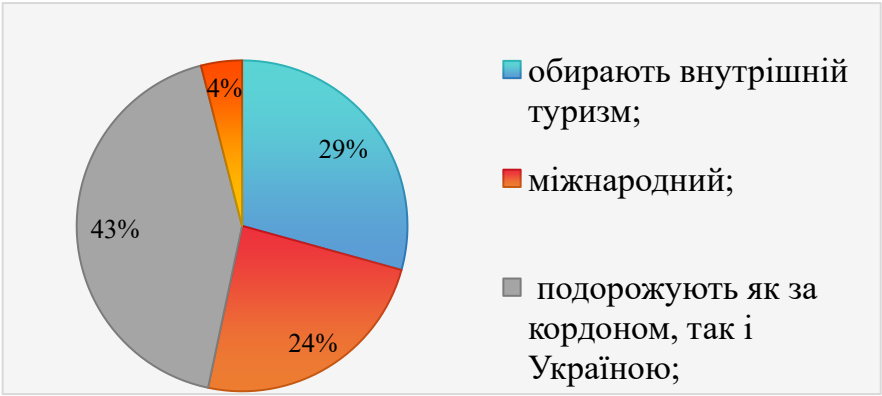


Рис. 2.20. Види туризму, якому надають перевагу респонденти

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

У результаті, бачимо, що більшість опитуваних обирають поєднувати внутрішні та міжнародні поїздки, і це в свою чергу вимагає від туристичних компаній створення різнопланових пропозицій на різні запити, які будуть поєднувати у собі як локальні тури, так і закордонні напрямки. Враховуючи сьогоднішнє становище у країні, багато людей мають обмеження, тому вони обирають внутрішній туризм, це також може бути пов’язано з тим, що внутрішній туризм дещо дешевший.

Наступне питання: “Якому типу відпочинку надаєте перевагу?”, важливо зазначити, що він мав можливість вибору кількох варіантів відповіді, що у свою чергу дозволило респондентам ширше відобразити всі вподобання у відпочинку. Найбільш популярним виявився пляжний відпочинок і його обрали 50 голосів, що є очікуваним, адже він асоціюється з комфортом, релаксацією та можливістю відновити сили. Наступними за популярністю екскурсійний (32 голосів) та активний відпочинок (30 голосів), що включає у себе походи, відпочинок і горах тощо.

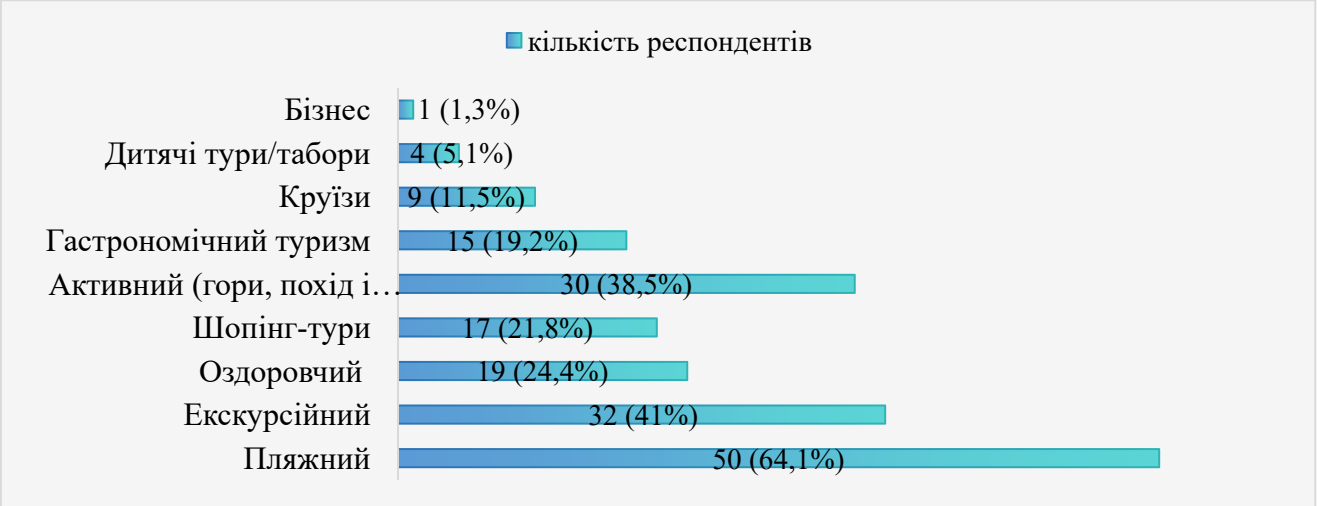


Рис. 2.21. Типи відпочинку, якому надають перевагу респонденти

Джерело: розроблено автором на основі результатів опитування

З цього випливає те, що споживачі прагнуть до різноманітного відпочинку, а це в свою чергу для компаній означає те, що для них актуальною є розробка різних типів відпочинку та комбінованих турів для того, щоб задовільнити ширший спектр туристичних інтересів. Варто зазначити, що “Бесарабія-тур” має значно ширший асортимент типів відпочинку, включаючи усі перелічені вище типи відпочинку.

У наступному відкритому питанні “Які туристичні компанії вам відомі?” респонденти мали змогу вказувати як одну, так і декілька компаній, в залежності від їх обізнаності. Підсумовуючи, було згадано 23 назви різних туристичних компаній.

15 респондентів утрималися від відповіді, зазначивши що не користуються послугами туристичних компаній або не змогли пригадати жодної назви на той момент. Це може вказувати на те, що респонденти обирають самостійний формат організації подорожей.

Найчастіше були згадані такі компанії:

“Бесарабія-тур” – 19 згадок; “Поїхали з нами” – 14 згадок; “Join Up”– 13 згадок; “Coral Travel” – 11 згадок; “Сонячний вітер” – 8 згадок

Також були компаній, які отримали кілька згадок:

“Море турів Ізмаїл”, “ ManGo travel”, “Anex tour” – отримали 3 згадки; “Ізмаїл тур”, “Accord tour” – 2 згадки; “Linatravel”, “TourBaza”, “Хочу у відпустку”, “Любосвіт”, “Шалені Карпати”, “Otpusk ua”, “Сакумс”, “Kompas”, “Sky up” , “Luxury escapes” , “Sam Travel” , “Izmail SV Tour” , “Jumagestravel” – по 1 згадці.

Таки розподіл свідчить про те, що споживачі концентруються на кількох найбільш відомих брендах. Важливо розуміти, що відповіді залежали від того в яких містах та регіонах проживають респонденти, це впливає на рівень обізнаності про конкретних туристичних операторів.

Варто зазначити, що “Бесарабія-тур” отримала найбільшу кількість згадок незважаючи на те, що в них офіс розташований лише в місті Ізмаїл, на відміну від всеукраїнських мереж, які мають багато представництв по всій країні , наприклад “Coral Travel”, “Join Up”. це свідчить про достатньо високий рівень впізнаваності бренду та ефективну роботу в регіоні.

На запитання “Чи зверталися за послугами до туристичних компаній?” із 78 відповідей, 34 респонденти зазначили, що мали досвід користування послугами туроператорів, а 44 особи – не мали досвіду. Більша половина опитуваних не мають досвіду взаємодії з туристичними компаніями. У людей є стереотип, вони вважають, що послуги туристичних компаній є дорогими , та не довіряють їм, навіть не підозрюючи про вигоди, які організації можуть надати.

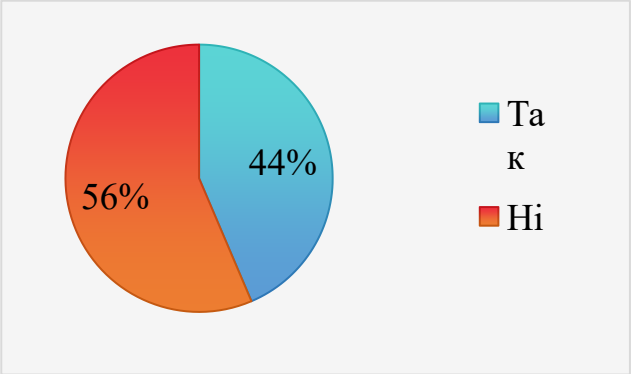


Рис. 2.22. Скільки респондентів зверталось до туристичних коммпаній

Джерело: розроблено автором на основі результатів опитування

Це може свідчити про те, що опитувані надають перевагу самостійно займатись плануванням свого відпочинку.

Наступне питання було для тих, хто мав досвід користування туристичними послугами і звучало воно так “Якщо так, то послугами яких компаній користувалися?”

Найчастіше згадувалась компанія “Бесарабія-тур”, назву якої написали 11 респондентів. Це свідчить про впізнаваність бренду серед тих, хто має досвід туристичних подорожей, вони все ж таки знаходять свого клієнта порід з національними та міжнародними брендами. Також респонденти користувалися такми компаніями:

- “Сонячний вітер”, “Coral Travel”– 3 згадування;
- “Anex tour”, “Поїхали з нами”, “Join Up” –мали по 2 згадування;
- “Сакумс”, “Linatravel”, “TourBaza”, “Шалені Карпати”, турагент Alla Ilinshuk, “ ManGo travel”, “Море турів Ізмаїл”, “Izmail SV Tour” , “Jumagestravel” – до цих компаній зверталися по 1 людині з опитуваних.

Частина респондентів зазначила по декілька компаній одразу, що може означати про порівняння ними сервісу, цінової політики та якості обслуговування з метою вибору кращої компанії.

Деякі зазначили, що не пам’ятають назву компанії, якої користувалися, це може свідчити про низький рівень брендової впізнаваності або відсутність яскравих вражень від сервісу.

Для формування вибірки здебільшого залучалися респонденти з цільової аудиторії компанії “Бесарабія-тур”. оскільки вони працюють на локальному ринку міста Ізмаїл, то в опитуванні брали участь переважно жителі міста.

Респонденти ставили оцінки в залежності від того, наскільки вони були задоволені послугами компаній до яких вони звертались за деякими критеріями.

Таблиця 2.20

Вихідні дані для побудови матриці задоволеності

Критерій	**Середня оцінка**			**Середньоквадратичне відхилення**
Асортимент	4,41	8,12	0,48	0,69
Ціна	3,71	19,53	1,15	1,07
Відповідність очікування/ реальність	4,29	11,53	0,68	0,82
Зручність оформлення/ бронювання	4,41	12,12	0,71	0,84
Комунікація персоналу з кієнтом	4,47	12,24	0,72	0,85
Інформаційна підтримка до поїздки	4,59	10,12	0,60	0,77
Підтримка менеджерів під час подорожі	4,41	10,12	0,60	0,77

Джерело: розроблено автором на основі результатів опитування

Після збору оцінок було виявлено середню оцінку та середньоквадратичне відхилення по кожному критерію окремо нашої компанії та загально по ринку.

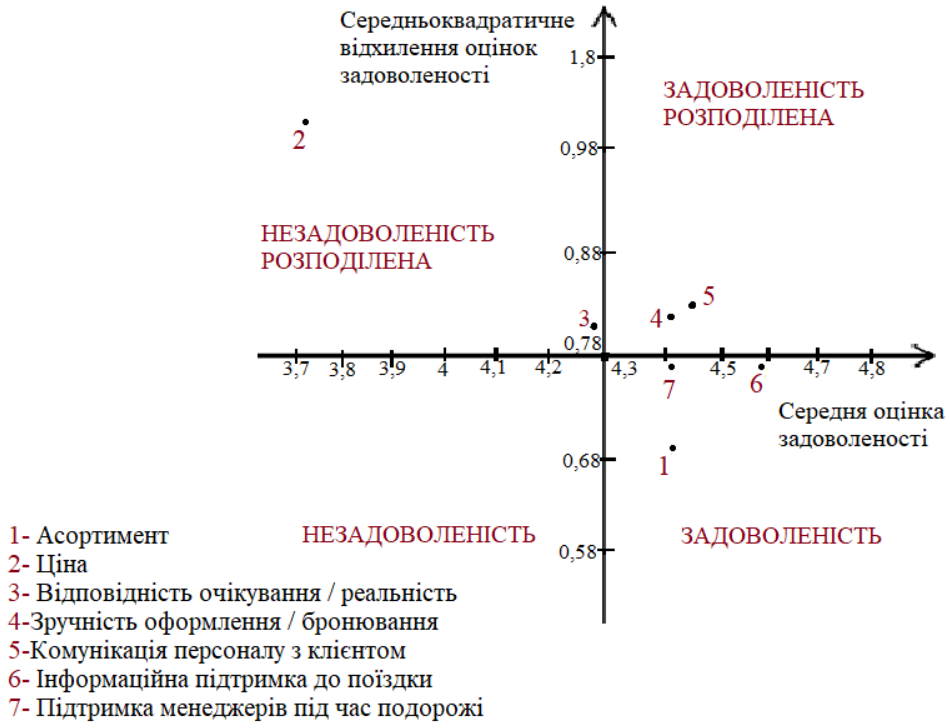


Рис. 2.23. Матриця задоволеність/незадоволеність

Джерело: побудовано автором за [33] та даними дослідження

Точку перетину осей було визначено на основі середньої оцінки по ринку.

Як ми бачимо, такі критерії як: асортимент, інформаційна підтримка до поїздки та підтримка менеджерів під час поїздки потрапили у правий нижній квадрат, це означає те, що ці атрибути мають вищу оцінку за середню по ринку, та низьке середньоквадратичне відхилення, тобто клієнти задоволені та респонденти оцінюють їх майже однаково. Але видно, що два останніх атрибута знаходяться близько до переходу в інший квадрат, тому варто і далі посилювати інформаційну підтримку.

Зручність оформлення/бронювання та комунікація персоналу з клієнтом потрапили у верхній правий квадрат, що говорить про те, що середній рівень задоволеності цими атрибутами є високим, проте оцінки опитуваних відрізняються між собою. Оскільки туристичний продукт складається з багатьох елементів, то в деяких випадках одні клієнти залишаються задоволені, а інші – менш задоволеними. Тому компанії варто виявити причини негативного досвіду клієнтів для подальшого їх уникнення.

Атрибути ціна та відповідність очікування/реальність потрапили до верхнього лівого квадрата і це свідчить про низьку середню оцінку цих характеристик порівнюючи із середніми показниками по ринку. Середньоквадратичне відхилення є високим, що говорить про те, що поставлені оцінки різняться, тобто ступінь незадоволення у кожного різний.

Це свідчить про те, що туристи очікують більшого ніж отримують, але було багато високих оцінок. Іноді у клієнти незадоволені співвідношенням ціна/якість, тому доречним буде провести додатковий аналіз причин незадоволення, переглянути ціноутворення.

На наступне питання “Що для вас є найважливішим при виборі туроператора?”, респонденти виставляли оцінки важливості критеріїв при виборі туроператорів. Завдяки цим результатам, була побудована модифікована матриця, яка зіставляє два параметри, а саме очікування та фактичний рівень задоволеності, виявити елементи, які потребують вдосконалення та покращення якості, орієнтуючись на потреби клієнтів.

Таблиця 2.21

Вихідні дані для побудови матриці

Критерій	Задово-леність	Важли-вість	Співвідношення задоволеність/ важливість	Середньоквадратич-не відхилення оцінок задоволеності
Ціна	3,71	4,13	0,897	1,07
Різноманітний асортимент	4,41	4,17	1,058	0,69
Швидкість реагування на запити	4,50	4,17	1,079	0,77
Зручність оформлення/ бронювання	4,41	3,73	1,184	0,84
Комунікація персоналу з кієнтом	4,47	4,31	1,037	0,85

Джерело: розроблено автором на основі результатів опитування

На основі цих даних, я побудувала матрицю щоб порівняти виставлені оцінки по кожному атрибуту з їх важливістю, тобто виявити співвідношення очікування / реальність.

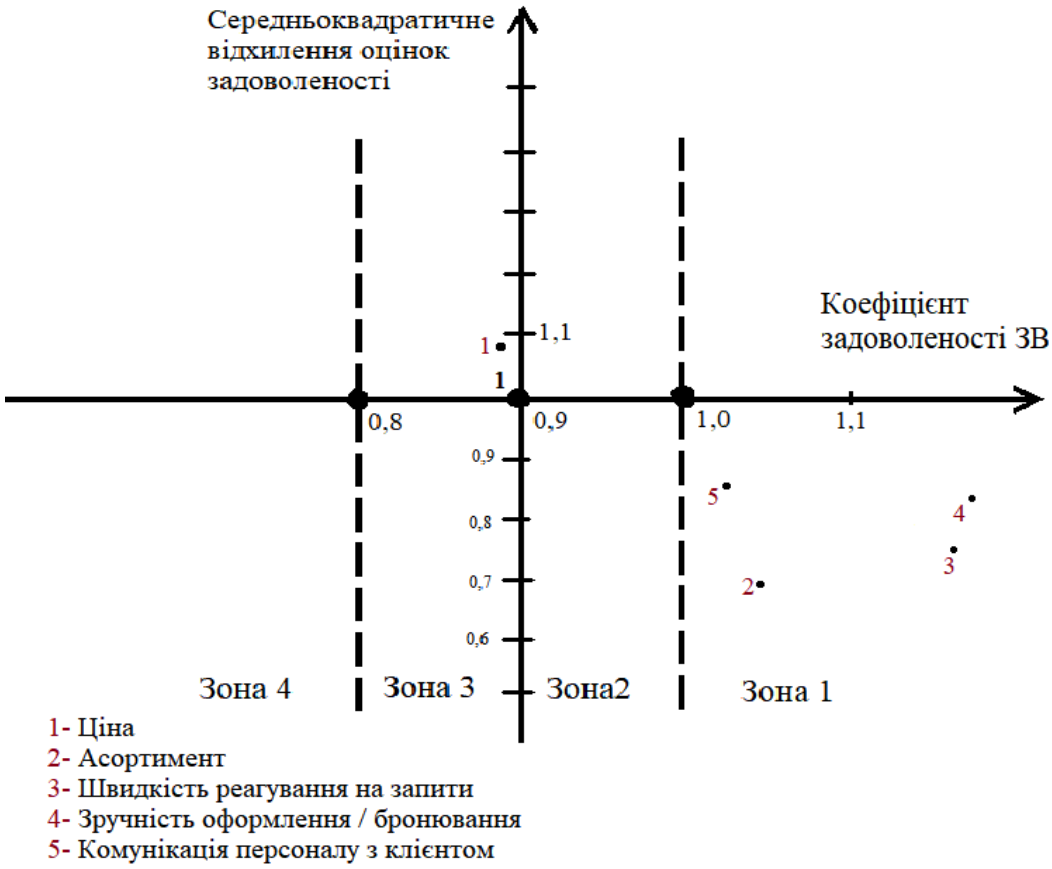


Рис. 2.24. Модифікована матриця задоволеності/незадоволеності

Джерело: створено автором за [33] та даними дослідження

Побудувавши матрицю ми бачимо, що такий критерій як ціна потрапила у зону 3, що свідчить про те, що цей атрибут є важливим, але задоволеність по ньому є недостатньою, ЗВ варіюється від 80 до 90%. це вказує на те, що компанії "Бесарабія-тур" варто переглянути цінову політику, формувати більш прозорі цінові пропозиції.

Критерії: асортимент, швидкість реагування на запити, зручність оформлення/бронювання, комунікація персоналу з клієнтом потрапили у зону 1, значення ЗВ перевищує 100%, що вказує на те, що завоволеність елементом перевищує його важливість для споживачів, що є позитивним показником.

Відповіді на питання "Де ви зазвичай шукаєте інформацію про тури, туристичні компанії, умови подорожей тощо?" дали цінну інформацію для розуміння особливостей інформаційної поведінки потенційних клієнтів. Респонденти мали змогу обрати декілька варіантів, що дало можливість побачити реальну багатоканальність пошуку, яка на сьогоднішній день є типовою майже для усіх сфер. Найбільша кількість респондентів обрала соціальні мережі – їх обрало 49 респондентів із 78, це складає майже 63% опитуваних і свідчить про домінування цифрових каналів як основних джерел інформації у сучасному світі, зокрема це Instagram, Facebook, Tik Tok тощо. Соціальні мережі не тільки дозволяють швидко отримати необхідну інформацію та актуальні пропозиції, а й оцінити візуальну привабливість переглянувши фото та відеоогляди, ознайомитися з відгуками. Завдяки ним компанії створюють емоційний зв'язок з аудиторією, формують лояльність та підвищують довіру завдяки регулярній взаємодії, оперативним відповідям на запити, щирому спілкуванню, інтерактивним постам та спеціальним пропозиціям.

Наступним за популярністю виявився варіант "рекомендації знайомих", кількість голосів становила 44. Це говорить про те, що "сарафане радіо" і по сьогоднішній день є потужним каналом для пошуку та передачі інформації. Люди схильні більше довіряти досвіду тих, кого вони знають особисто, ніж рекламним повідомленням. Якщо людина скористається послугами компанії і залишиться незадоволеною, то вона відверто розкаже про це знайомим, а ті знайомі в свою чергу вже не будуть роздивлятись цю компанію як варіант вибору. А як ми вже

знаємо, якість послуг формується на усіх етап впродовж закінчення відпочинку, тому компаніям варто підтримувати високий рівень сервісу, щоб клієнти були готові рекомендувати їх іншим людям.

Наступне місце посіли пошукові системи, їх обрали 39 респондентів. Зазвичай, цей шлях обирають ті, хто має конкретні запити. Завдяки пошуковим системам, споживач може швидко отримати велику кількість джерел, порівняти ціни, умови, акції, знижки, переглянути відгуки, рейтинг компанії та обрати для себе актуальну пропозицію.

Сайти туроператорів обрали 26 опитуваних, що свідчить про те, що вони є також надійним джерелом для пошуку інформації. На сайті є можливість знайти більше необхідної інформації, переглянути актуальні тури, їх детальні описи, умови, наявність програми лояльності тощо. Все ж таки, офіційні платформи викликають довіру у деяких людей.

Особисте звернення до туристичних компаній обрало 21 респондент, що виявилось менш поширеним у порівнянні з вище переліченими варіантами. Деяким людям необхідна персональна консультація перед тим як прийняти рішення. Але з іншого боку, багато респондентів не обрали цей варіант, тому що їм зручніше самим знайти необхідну інформацію за допомогою цифрових технологій або не хочуть контактувати з менеджерами, але на це може впливати багато причин, такі як вік, характер, зайнятість тощо.

У сучасному світі, традиційні джерела інформації, такі як тематичні видання, каталоги, майже повність втратили популярність, їх обрав лише 1 респондент. І це ще одне підтвердження глобального переходу до цифрових каналів комунікації та пошуку інформації як у туристичній сфері, так і у інших загалом. Також 1 респондент зазначив, що не шукає інформацію, що свідчить про те, що він не подорожує.

Наступним питанням було: “Чи відомо вам про туроператора “Бесарабія-тур”?”, із 78 відповідей, голоси поділились таким чином: 42 особи відповіли, що їм відомо про компанію, 36 особам не відомо про компанію.

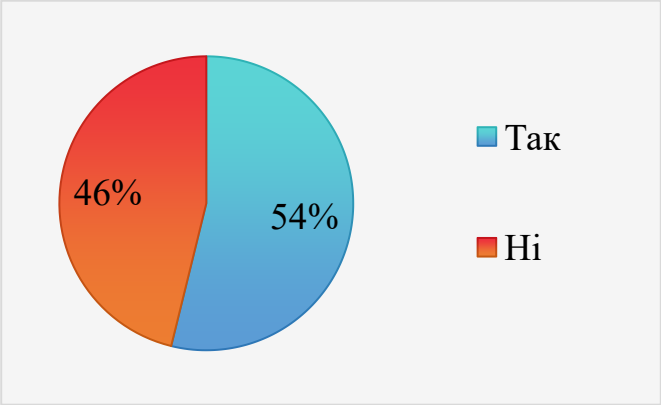


Рис. 2.25. Обізнаність респондентів про ПП “Бесарабія-тур”

Джерело: розроблено автором на основі результатів опитування

Можна казати, що впізнаваність компанії помірна, тому що більше половини опитуваних знають про них. Однак, майже половина респондентів вказала, що не знайома з діяльністю компанії, що говорить про обмежений рівень охоаплення цільової аудиторії. Це можна пояснити тим, що “Бесарабія-тур” працює лише одним офісом і на локальному ринку, що у свою чергу обмежує рівень охоплення аудиторії на ширших територіях. Тому той факт, що значна частина опитаних не знає про існування “Бесарабія тур” є маркетинговим сигналом і свідчить про необхідність посилення рекламної активності.

Виходячи із попереднього питання, наступне було таким: “ Якщо так, то звідки дізнались про цю компанію?”

Самим поширеним джерелом залишаються рекомендації особистого кола спілкування, вони становили 47,1% від усіх відповідей. Це ще раз підтверджує важливу роль сарафанного радіо і підтверджує довіру до бренду на локальному рівні. Вони формують довіру в громаді, що в свою чергу стимулює органічне поширення інформації через людські стосунки. Цей канал не потребує великих вкладень, але напряму залежить від якості наданих послуг.

Наступними за популярністю стали соціальні мережі, їх зазначили 20,6% респондентів. З кожним днем, вони стають все більш потужнішим інструментом для охоплення аудиторії, зокрема молодої та активної аудиторії. За допомогою соціальних мереж, компанії мають змогу моментально доносити візуальну

інформацію, публікуючи акційні пропозиції, взаємодіяти з клієнтами та відповідати на запити.

Через Internet та пошукові запити про компанію дізналось 17,6% респондентів. Це в свою чергу підкреслює те, що необхідна SEO оптимізація, наявність зручного сайту та присутніть на туристичних платформах.

Також 5,9% опитуваних зазначили, що дізнались про компанію завдяки шкільним поїздкам. Компанія активно співпрацює з школами та на регулярній основі пропонує цікаві тематичні або пізнавальні маршрути, і це приносить свої результати. Це є гарним прикладом просування серед учнів та їх родин, завдяки чому можна масштабувати впізнаваність бренду.

По 2,9% отримали три джерела, а саме:

1. E-mail розсилки/отримання листа – це менш популярне джерело , але відповіді демонструють те, що вони може бути ефективним інструментом для підтримки лояльності клієнтів, стимулюванні повторних продажів та заявкою про існування компанії. В них доцільно використовувати персоналізовані пропозиції, акційні листи, інформаційні розсилки, якісь нагадування. Цей канал не вимагає великих витрат, проте у свою чергу вимагає якісної бази контактів та контенту.

2. Постери та зовнішня реклама є традиційним та доволі ефективним способом. Обосливо працює на локальному ринку, для впізнаваності бренду, можуть бути орієнтовані на певну цільову аудиторію та стати першим дотиком до бренду для тих, кому ще не відомо про компанію. Для “Бесарабія-тур” це гарний спосіб посилити присутність на локальному ринку.

Деякі респонденти дізналися про компанію, побачивши її офіс проїжджаючи повз нього. Це також відіграє немало важливу роль у маркетинговій стратегії та підсилює довіру до компанії. Офіс також слугує як рекламний простір, який працює щоденно, завдяки вивісці, логотипу, оформленню у корпоративних кольорах, промо-афіші тощо. Отже, ззовні офіс туристичної компанії повинен бути не лише впізнаваним, а й привабливим, інформативним та привертаючим увагу.

На основі цього опитування було виявлено основні очікування клієнтів відносно рівня обслуговування, компетентності персоналу, якості надання послуг.

Для перевірки фактичної діяльності компаній, мною було проведено дослідження **“таємний покупець”.** тобто проводиться імітація реального звернення підготовленою особою. Я, звернулась до компаній під виглядом клієнта з раніше заготовленими легендами з ускладненням для менеджерів, та розробленою анкетою таємного покупця. Такий метод допоміг реально оцінити обслуговування , виявити сильні та слабкі сторони персоналу. Звернення було здійснено 3-ма способами: через месенджер, телефонне звернення та особистий візит до офісу. Розглянемо легенди та оцінки, які були проставлені після звернення до компаній.

Легенда 1 (особисте звернення) : шукаю тур на 7-10 днів до Чорногорії, бажано авіапереліт, із можливістю взяти з собою невелику собачку.

Назва компанії: “Поїхали з нами”

Адреса: Семена Палія, 94, Одеса

Дата та час звернення: 22 травня, 14:35

Час проведений в офісі: до 20 хвилин

Таблиця 2.22

Результати дослідження при особистому зверненні

Критерій	**Оцінка**	**Коментар**
1	**2**	**3**
Візуальний вигляд офісу (чистота, атмосфера, наявність бренду)	4	Офіс чистий, світлий, мінімалістичний, але в оформленні немає корпоративних кольорів. Ззовні велика яскрава вивіска
Доступність локації (чи легко та зручно було дістатись)	5	Агенції розташовані по усьому місту, тому людина може обрати зручну для себе точку. Особисто я обрала офіс, який розташований недалеко від мене, швидко його знайшла.
Ініціативність манеджера (чи сам почав діалог, запропонували сісти, напої)	4	Діалог почався з мене, але запропонували каву, чай або водичку.
Чи швидко знайшовся вільний менеджер	5	Менеджер знайшовся одразу, не було черги
Зовнішній вигляд менеджера	3	Менеджери одягнені охайно, але не в корпоративному стилі
Манера спілкування (ввічливість, доброзичливість)	5	Персонал був привітним, посміхались та створювали сприятливу атмосферу
Чи представився менеджер	2	Менеджер не представився, не назвав своє ім’я
Наскільки уважно слухали запит	5	Слухали уважно, не перебиваючи
Компетентність	4	Відповіді були не дуже впевнені, треба був час для того щоб отримати відповідь щодо умов перевезення тварини

Продовження табл. 2.22

1	2	3
Чи ставили уточнюючі запитання	5	Так, були поставлені запитання
Чи надали конкретні варіанти (дати, готель, програма)	5	Запропонували кілька готелів з детальним описом
Чи запропонували альтернативні варіанти	3	Пропозиції були, але не пояснили чому інша країна краща за ту в яку я хотіла поїхати
Чи надали додаткову інформацію	3	Показали пропозиції на комп'ютері, більше нічого не надіслали
Чи запропонували залишити контакти або надали свої	4	Так, надали контакти для того щоб я дала відповідь
Чи подякували за візит	5	Так
Загальне враження	4	Загалом, все було зрозуміло, відповіли на необхідні запитання

Джерело: розроблено автором

Легенда 2 (телефонна розмова): мені потрібен тур у Туреччину на двох з середнім бюджетом, але є нюанс, подруга пересувається на візку.

Назва компанії: Join up

Дата звернення: 29 травня

Тривалість розмови: близько 10 хвили

Таблиця 2.23

Результати дослідження при телефонній розмові

Критерій	Оцінка	Коментар
Ввічливість і привітність	5	Спілкування було дружнім, привітнім, менеджер виявила зацікавленість
Чи представився менеджер	4	звернення було персоналізованим, але одразу менеджер не представився
Наскільки швидко відповіли	4	відповіли, коли я подзвонила третій раз
Готовність вислухати	5	менеджер уважно вислухала мої побажання
Компетентність	5	кваліфіковані спеціалісти, які готові надавати допомогу
Наскільки впевнено відповідали на запитання	4	деякі відповіді були обережними, потребували уточнення
Чи поставили уточнюючі запитання	5	так, були поставлені конкретні, детальні запитання
Наскільки конкретними були пропозиції	5	запропонували декілька пропозицій
Чи намагались підібрати тур в залежності від побажань	5	так, були враховані усі побажання: бюджет, трансфер, харчування тощо
Чи пропонували альтернативні пропозиції	5	запропонували 3 варіанти
Чи запропонували надіслати додаткову інформацію	4	так, надіслали більш детальну інформацію у телеграм, аде не було представлено фото готелів
Чи запропонували залишити контакт або продовжити спілкування	5	так, запропонували перейти у зручний для мене месенджер
Загальне враження	5	загалом, дуже гарні емоції після спілкування

Джерело: розроблено автором

В пріоритеті було те, щоб готель мав пандуси, зручний вхід до моря, адаптовану кімнату, санвузол. Нам потрібні гарантії, що все буде зручно.

Легенда 3 (звернення через месенджер) я представник школи, керівник організатор, шукаю екскурсійну поїздку до Львова або Карпат на 3-5 днів для групи школярів 13-15 років, до 10 осіб + 2 дорослих для супровіду.

Компанія: “Сонячний вітер”

Дата звернення: 29 травня

Таблиця 2.24

Результати дослідження при зверненні через месенджер

Критерій	**Оцінка**	**Коментар**
Швидкість відповіді	4	Відповіли за 10 хвилин, але пропозицію надіслали на наступний день
Привітність/форма спілкування	4	Звичайна форма спілкування, не по шаблону, відчувається живе спілкування.
Грамотність письма	5	Повідомлення були без помилок з правильно розставленою пунктуацією
Наскільки зрозуміло і логічно побудована відповідь	5	Директор надіслала голосові повідомлення, у яких все детально пояснила
Компетентність	5	Добре орієнтуються у своїй справі, запропонували дійсно гарну пропозицію
Чи поставили уточнюючі запитання	3	Так, було декілька запитань, але запитали з якого міста збирається відправлятись група.
Конкретність пропозицій (дати, готелі, маршрут)	4	Запропонували можливий маршрут, але без детальної інформації, запитували чи точно ми готові бронювати для того, щоб далі вже прораховувати тур
Врахування побажань	4	У побажання були активний відпочинок та культурна програма, у пропозиції були включені різні локації
Чи запропонували конкретні пропозиції	5	Так, були запропоновані конкретні локації, та послідовність маршруту
Чи запропонували альтернативні варіанти	5	Прорахувавши бюджет, пояснили що варто або додати 3 людини, щоб загальна кількість становила 15 осіб, або збільшити бюджет на 1500 грн на людину. А також як більш дешевший варіант запропонували розглянути поїздку у Румінські Карпати.
Чи надіслали додаткову інформацію/фото тощо	1	Нічого не надіслали
Чи намагались підтримати контакт	5	Спитали номер телефону для обговорення деталей, але врахували те, що я надала первагу письмовому спілкуванню
Загальне враження	4	Після спілкування залишились гарні враження, все було чітко, та змістовно пояснено.

Джерело: розроблено автором

Основними побажаннями були: орієнтовний період: червень-липень; активний відпочинок, культурна програма; бюджет обмежений 6000-7000 грн з особи,

комфортне проживання, але не дороге, бажано включити транспорт, харчування включено; головне безпека, організованість та офіційне оформлення, тому що переймаються батьки.

Отже, це дослідження дозволило виявити сильні сторони та недоліки серед трьох різних компаній. Загалом, менеджери всіх компаній виявили ввічливість та уважно слухали мої побажання. Відповіді були оперативними та конкретними. До негативних моментів варто віднести те, що не всі менеджери представилися, що трохи зменшує персоналізацію спілкування. Відповіді на деякі запитання були не впевненими, потребували уточнення, не всі компанії надали додаткові фото готелів та іншу інформацію.

З метою підвищення якості обслуговування клієнтів я розробила важливі аспекти, які відіграють ключову роль та формують у клієнта враження про компанію.

Таблиця 2.25

Важливі аспекти сервісу

Рекомендація	**Опис та важливість**
Оновити дизайн офісу	Сучасний та лаконічний офіс створює враження професійності, бажано щоб були присутні елементи фірмового стилю: логотип, кольори, постери. Це покращує загальний престиж компанії
Зовнішній вигляд менеджерів	Бажано узгодити фірмовий одяг, бейджи, це додає довіри та професійності
Починати діалог першим та представлятись	Ініціативність – важлива складова сервісу. Представлення імені встановлює особистий контакт та сприяє комфортній атмосфері
Бути впевненими у відповідях	Краще спочатку перевірити інформацію а потім надавати її клієнтам
Уточнення та деталізація	Уточнюючі запитання дозволяють краще розуміти потреби клієнта, що допомагає підібрати релевантну пропозицію, треба бути активним у діалозі
Підготовлені візуальні матеріали	Важливо мати заготовлені фото/відео матеріали – вони краще сприймаються клієнтами
Альтернативні пропозиції	Якщо основна пропозиція не підходить, варто надати альтернативні та наголосити на перевагах кожної
Зручний контакт	Варто враховувати побажання клієнтів щодо формату спілкування, що дуже підвисить його лояльність до компанії

Джерело: розроблено автором

Для ефективного обслуговування варто робити акцент на персоналізації, спочатку перевіряти інформацію на питання які визивають сумніви, надсилати

детальну інформацію з фото та посиланнями на готелі, варто створити чек-лист з діями, які повинен виконувати менеджер при зверненні клієнтів через різні канали.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено аналіз загально функціонування ПП “Бесарабія-тур” має стабільну діяльність на ринку, на якому воно функціонує, має чітку організаційну структуру, де кожен з членів команди має свої забов’язання та належно їх дотримується. Такі виклики як COVID-19 та війна в країні значно вплинули на економічні показники. Компанія має всі шанси утримувати позиції та розвиватися далі, адаптуючись до змін. Туроператор пропонує широкий асортимент туристичних послуг, орієнтуючись на міжнародний та внутрішній туризм.

Проаналізувавши маркетинговий комплекс 7Р, я зробила висновок, що компанія має конкурентну цінову політику, має гарний офіс, пропонує якісний туристичний продукт та супутні йому послуги, персонал доброзичливий та має необхідні професійні навички. Сторінки у соц. мережах та сайт компанії мають елементи, які варто вдосконалювати для ефективнішого функціонування. Завдяки комплексному підходу у реалізації 7Р, компанія формує позитивний імідж, залишається однією із провідних на локальному ринку та зміцнює довіру споживачів.

Порівняльна характеристика з конкурентами показала, що “Бесарабія-тур” серед компаній демонструє високі показники за такими критеріями: різноманітність турів, конкурентоспроможність цін, зручність та доступність отримання послуг, ціни для різних категорій клієнтів. На відміну від конкурентів, компанія має сайт, який постійно оновлюється та показав гарні показники при проведенні аналізу. Також є певні аспекти, які потрібно вдосконалювати, такі як ведення соціальних мереж та програма лояльності.

Компанія охоплює різні сегменти цільової аудиторії, а для кращого розуміння їх поведінки було проведено анкетування. В результаті якого було виявлено вподобання респондентів, майже половина опитуваних не знайомі з компанією, що є показником для подальшого розвитку та необхідності підвищення впізнаваності бренду. Побудувавши матрицю задоволеності, результат показав що задоволеність

більшості елементом перевищує його важливість для споживачів, що є позитивним показником. На основі цього опитування було виявлено основні очікування клієнтів відносно рівня обслуговування, компетентності персоналу та якості надання послуг. Для перевірки фактичної діяльності компаній, наступним було проведено дослідження “таємний покупець”, що підтвердило результати попередніх досліджень

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП “БЕСАРАБІЯ-ТУР”

3.1. Удосконалення комунікативної політики ПП “Бесарабія-тур”

На сьогоднішній день, цифровий простір має важливе значення для кожного споживача, вони можуть у будь-яку секунду знайти компанію і саме це може вплинути на кінцеве рішення та формування представлення про бренд. Провівши опитування, бачимо, що більшість респондентів шукає інформацію про тури саме на сторінках туристичних компаній, водночас лише декілька опитуваних зазначили, що дізнались про компанію через соціальні мережі. Це свідчить про можливість та необхідність глибшого аналізу та їх вдосконалення.

Проаналізувавши сторінку інстаграм, було виявлено як їх успішні, так і слабкі сторони ведення. Тому, доцільним буде розробити нову стратегію ведення сторінки, який буде включати в себе чіткий контент план та стильне оформлення.

Візуальна презентація дуже важлива, тому що туристичний продукт – це емоції, образ та враження, відвідавши сторінку, споживач повинен захотіти поринути у ці відчуття. Саме тому, оформлення сторінки має бути стильним, привабливим, в міру яскравим та єдиним. З метою покращення візуального вигляду сторінки бренду, я розробила приклад можливого оформлення Instagram профілю.

Профіль повинен мати:

- ✓ єдиний кольоровий стиль, що буде відповідати айдентиці компанії;
- ✓ 2-3 основних читабельних шрифти для текстів у постах та візуальних елементах, що створює стильну картинку;
- ✓ фото/відео високої якості щоб формувати професійне враження ;
- ✓ фото команди, реальних людей, це сильно підвищує довіру до компанії;
- ✓ шапка профілю повинна мати чітке позиціонування компанії, містити контактні данні, необхідні посилання пов’язані з компанією
- ✓ головне фото у вигляді логотипу або елементу, який асоціюється з компанією;

✓ актуальні сторіс з гарними обкладинками бути із структурованою інформацією.

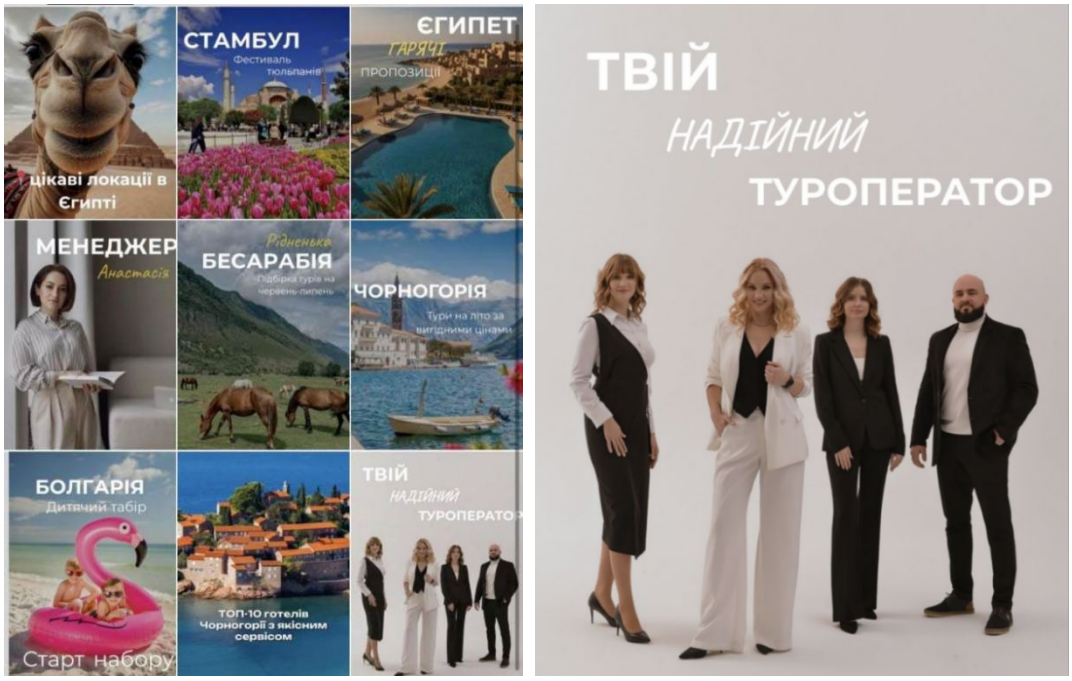


Рис. 3.1. Розробка редизайну інстаграм-сторінки

Джерело: розроблено автором

Важливо постити фото з командою, знайомити з менеджерами, людяний контент викликає більше довіри, таким чином компанія показує свої цінності, створює емоційний зв'язок з підписниками та підвищує лояльність клієнтів.

Контент повинен бути різноманітний і загалом, можна виділити такі категорії для публікацій на сторінці туристичної компанії:

Таблиця 3.1

Типи контенту

Тип контенту	**Мета**	**Формат**	**Приклади**
Інформаційний	Інформування аудиторії з турами, послугами, умовами, доносити важливу інформацію	Пост, сторіс, відео Reels	Анонси турів, детальний опис програми, наявні послуги
Акції	Повідомлення про знижки	Пост, сторіс	"-10% до кінця тижня на подорож по Бесарабії", "раннє бронювання"
Відгуки клієнтів	Посилення довіри через досвід клієнтів	Пост, сторіс	Віднуки, фото з турів, задоволені клієнти, "задоволені клієнти"
Інтерактивний	Взаємлдія з клієнтами, залучати та зацікавлювати	Сторіс	Опитування, лайфхаки, корисні поради "Куди поїхати літом 2025р", "Вгадайте локацію" тощо
Розіграші/ конкурси	Для залучення нових підписників	Пост + сторіс	Розіграш подарунку, поїздки, конкурс на краще фото-відгук,

Джерело: розроблено автором

Важливо висвітлювати відгуки задоволених клієнтів, застосовуючи фото туристів, які вони залишають у Google.



Рис. 3.2. Запропоновані формати оформлення відгуків в форматі сторіс

Джерело: розроблено автором

Також провівши аналіз, було з’ясовано, що відео формат набирає більше лайків та приваблює аудиторію. Мною було розроблено декілька відеороликів для компанії “Бесарабія-тур”, як можна це реалізувати.

Таблиця 3.2

Розроблені відео формату Reels

Посилання	**Тема, головний посил, мета відео**
https://youtube.com/shorts/JouyPcyGM0k	Відео про акційнимі пропозиції відпочинку в Болгарії. Тут акцент робиться на гарній архітектурі та атмосфері міст цієї країни
https://youtube.com/shorts/m0t-Z9ZzF7M	Інший варіант відео з акційними пропозиціями відпочинку в Болгарії. Це гарна ідея передати настрій відпочинку, більше спрямований на відпочинок моря, безтурботну відпустку
https://youtube.com/shorts/6IOTekatdHs	Відеоогляд готелю у Греції, наголошується на перевагах та умовах проживання. Іноді варто розбавляти звичайні пости з готелями такими відео

Джерело: розроблено автором

Існує багато редакторів, за допомогою яких можна редагувати фото та створювати привабливі відео для сторінки. Загалом, я використовую:

Таблиця 3.3

Додатки для створення контенту

Додаток	**Характеристика**
Canva	Універсальний додаток для створення постів, сторіз, рілсів. Має велику базу шаблонів, ілюстрацій, шрифтів, кольорів. Завдяки ньому можна створювати контент в єдиному стилі.
Lightroom	Додаток для професійної кольорової корекції фото. Також можна створювати та використовувати індивідуальні пресети для єдиного візуального стилю.
Cap Cut	Редактор для відео та фото, підходить для створення рілсів та сторіс. Можна знайти багато інструментів, такі як: субтитри, анімацію, музику, готові шаблони тощо. Впровадили штучний інтелект, який допомагає генерувати фото.
VN	Також гарний додаток для створення відео, рілсів, сторіз. Має багато налаштувань. Є деякі інструменти, яких немає у попередньому додатку.
Snapseed	Зручний додаток для того щоб редагувати фото. Має інструменти точкового редагування, колірної корекції, має ефекти.
Inpreview	Допомагає планувати та візуально переглядати стрічку. Завдяки ньому можна створювати естетично узгоджену сітку публікацій.

Джерело: розроблено автором

Усі ці додатки мають безкоштовний доступ, якого достатньо для роботи в них, але якщо потрібно більше інструментів, то є можливість придбання підписки. Саме в них я розробила приклади відео Reels, приклади публікацій та оформлення сторіс. Можно вдало поєднувати ці додатки. Також існує багато ботів у Telegram, які допомагають покращити якість фото та відео.

Але гарний візуал – це лише частина успіху, у веденні кожної сторінки необхідний чіткий продуманий контент-план, який є стратегічним інструментом управління інформаціним наповненням профілю. Він допомагає підтримувати візуальну цілісність акаунту, дотримуватись єдиного стилю оформлення, що буде позитивно впливати на сприйняття бренду.

Також контент-план забезпечує регулярність, різноманітність та змістовність публікації у профілі, що є важливим для збереження активності підписників на сторінці. Він помагає уникнути хаотичності, продумати ключові повідомлення та узгодити візуальну подачу . Провівши аналіз Instagram сторінок, ми бачимо, що контент-план є невід’ємним елементом.

Виходячи з цього, я розробила можливий контент-план для туроператора “Бесарабія-тур”

Таблиця 3.4

Контент-план для ПП “Бесарабія-тур”

Дата	Понеділок	Вівторок	Середа	Четверг	П'ятниця	Субота	Неділя
1	2	3	4	5	6	7	8
01.07-06.07		Анонс нового напрямку в Туреччину	Опитування у сторіс: "Чи користувалися ви нашими послугами?"	Поради "Необідні документи для виїзду за кордон"	Підбірка готелів у Болгарії	Відгуки клієнтів	Знайомство з командою
	Календар турів на липень	Відгуки клієнтів з фото	Відео з туру "Українська Венеція"	Пост "Топ-5 причин відвідати Бесарабію"	Нагадування про акцію	Розважальне відео: типи туристів	Відео з винної дигустації
	Анонс тематичного туру до дня Івана Купала у Бесарабії	Акція тижня "раннє бронювання " на певні напрямки			Менеджер відповідає на часті запитання	Гра "Вгадай країну по фото"	
07.06-13.06	"У скільки обійдеться відпочинок на морі цього літа" (підбірка країн)	Старт набору у дитячий табір	Топ-7 готелів Греції	Тур "Румунські Карпати"	Як не зупсувати собі відпочинок	Відгук нашої від групи наших туристів	Екскурсійний тур по Румунії
	Конкурс на кращий фото-відгук, (сертифікат на 500 грн)	Відгуки клієнтів з фото	Забронюй зараз і отримай знижку -10%	Нагадування про тур, який скоро відбудеться	Що варто відвідати у Чорногорії	Результати розіграшу	Аптечка в дорогу "Що варто взяти"
	Мотивація, побажання на тиждень				"Залиш питання, відповімо у наступниї сторіс	Презентація готелів у Єгипті	
14.06-20.06	"Чому саме ми"	Выдпочинок у Туреччині		Найкращі пляжі Кіпру	Як зібрати валізу за 15 хвилин	Відгуки клієнтів з фото	Горячий тур
	Перші хто напишуть слово ТУР, отримають знижку на будь-яку поїздку	Відгуки клієнтів з фото	Найпопуляр ніші готелі Туречиини 2025	Рецепт мамалиги	"Надаємо послуги трансферу"	"Як подорожувати з твариною"	Обери маршрут (у насупних сторіс детальний їх опис)
	Презентація туру "Вилкове - Рибальський пікнік"	Тиждень бесарабської кухні "Що варто скуштувати в Бесарабії"	Розіграш: безкоштовна поїздка "Вилкове - Рибальський пікнік"		Опитування:"Що тебе турбує перед поїздкою?"	Рецепт плацинти	"Як вам така рубрика?"

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8
21.06-27.06	Огляд авторського туру до Карпат	Відпочинок в Іспанії	Результати розіграшу туру	"Все включено" не за всі гроші світу	Презентація туру шопінг вихідного дня	Відгуки клієнтів з фото	Відпочинок у Чорногорії (готелі)
	Хочеш поїздку "все включено" за вигідною ціною?	Відгуки клієнтів з фото	Презентація туру "Рідненька Бессарабія"	Приєднуйтесь до наступної подорожі	Розважальне відео "Що роить менеджер, поки ти обираєш тур"	"Що потрібно знати пред поїздкою в Єгипет"	Запитання до менеджерів
	Міфи про подорож				Оціни наш новий тур		
28.06-31.06	"Топ-5 лайфхаків для подорожей з дітьми	Новини у туристичній сфері "Тобі варто це знати"	Що таке туристична страховка	Болгарія готелі	Як зручно упакувати речі	Відпочинок у Туреччині	Підсумки місяця
	Де точно буде тепло у серпні	Відгуки клієнтів з фото	Пиши слово ГАЙД та отримуй поради щодо закордонної поїздки	З нами вже подорожували и вже понад...	Як купити тур не переплачуючи	Відгуки клієнтів з фото	Подяка, що клієнти подорожують з нами та мотивація на наступний місяць
	Збери валізу (інтерактив з необхідними речами)		Що хочете бачити в серпні?		Таємна ціна - напиши слово ТУРЕЧЧИНА і отримуй вигідну ціну	Що вам більше сподобалось цього місяця?	

	- пост
	- відео Reels
	- інтерактив (акції, розіграші, опитування тощо)
	- сторіс

Джерело: розроблено автором

Такий контент-план є гарною стратегією , яка спрямована на впорядкування комунікаційної діяльності компанії у соц. мережах, загалом Instagram. У прикладі поєднані різні формати контенту: публікації, сторіз, інтерактив, відео Reels, акції розіграші, за допомогою них створюється динамічна та цікава сторінка, яка буде привертати увагу.

Публікації заплановані на регулярній основі забезпечують постійну онлайн присутність компанії та потрапляти на очі підписникам, нагадуючи про себе. Регулярні інтерактивні пости, такі як опитування, відповіді на запитання та поради формують живу взаємодію з аудиторіє, що в свою чергу підвищує їх залученість та довіру до бренду.

Розіграші, конкурси та акційні пропозиції залучають нових підписників, стимулюють вже наявних проявляти активність на сторінці, взаємодіяти з контентом, що позитивно впливає на приріст аудиторії та активність сторінки. Демонстрація готелів, напрямків, подій, їх детальний опис, відео/фото в яких приймає участь персонал компанії формує у аудиторії повне уявлення про продукт, цінності компанії, та приваблює клієнтів.

Завдяки контент-плану, можна оцінити наскільки ефективними виявилися рубрики, що в свою чергу допомагає відмовитись від недієвих форматів та адаптувати комунікаційну стратегію в залежності від інтересів аудиторії.

Також у просуванні в соц.мережах важливою є таргетована реклама. Компанія запускає рекламу щодня, та виділяє на це певний бюджет.

Отже, поєднання цих напрямків дозволяє не лише сформувати впізнаваний образ, а й підтримувати інтерес аудиторії.

Для того щоб втілювати цю стратегію, необхідно щоб над цим працював кваліфікований фахівець. У компанії є менеджер, який має відповідні сертифікати з проходження курсів таргетованої реклами та SMM. Це є плюсом, але варто постійно відслідковувати тренди та аналізувати ефективність заходів. На ці заходи не потребується багато фінансових вкладень, маючи кваліфікованого спеціаліста в команді, гарних результатів дуже легко досягти.

Ще однією рекомендацією буде оновлення логотипу компанії, оскільки йому вже близько 20 років. За цей час значно змінилися візуальні тренди. Наявний логотип компанії може бути не зрозумілий людині, яка попередньо не знайома з нею.

Сучасний логотип має бути локанічним, адаптивним під різні цифрові носії та формувати ідентичність бренду. Він має бути зрозумілим і легко впізнаваним, а також обов’язкого відповідати тематиці діяльності компанії.

Оновлення логотипу дозволить осучаснити візуальний стиль, підвищити впізнаваність бренду, привернути уваго нової аудиторії, покращити загальну візуальну концепцію. Сильний логотип сприяє формуванню емоціонального зв’язку між компанією та клієнтами.

У рамках роботи, я розробила два варіанти логотипів, які відповідають усім вище зазначеним вимогам. Обидва логотипи враховують специфіку туристичного ринку, є сучасними, стильними та універсальними для різних форматів використання.

Таблиця 3.5

Розроблені логотипи та обґрунтування

Логотип	**Обґрунтування вибору**
	*Елементи:* – літак асоціюється з відпочинком, авіаперельотом, подорожами; – круг нагадує сонце, що символізує тепло, море, відпустку, також можна сприйняти цей елемент за нашу планету, що напряму говорить про подорож. – орбіта додає динамічності, натякає на рух. *Кольори:* – блакитний – це колір неба, спокою, довіри; – оранжевий – емоційний колір, який викликає теплі асоціації, асоціюється з енергією та сонцем. *Шрифт :* Arial black є простим та локанічним, назва легко читається, контраст кольорів у назві допомагає краще структурувати сприйняття імені.
	*Елементи:* – літак асоціюється з відкриттям нових місць – хвилі, море асоціюються з відпусткою, пляжами, морським курортом, релаксом – міський силует та сонце свідчать про те, що компанія має великий вибір напрямків, починаючи з пляжного відпочинку, завершуючи міським туризмом. – присутній динамічний рух, що утворює відчуття розвитку та активностей *Кольори:* – блакитний – це колір неба, спокою, довіри, символізує стабільність та надійність. – жовтий/помаранчевий – емоційний колір, який викликає теплі асоціації, асоціюється з енергією та сонцем. *Шрифт :* Arial black є простим та локанічним, назва легко читається, контраст кольорів у назві допомагає краще структурувати сприйняття імені

Джерело: розроблено автором

Логотип можна розробити самостійно, але якщо потрібен якісний та індивідуальний логотип, який буде відображати цінності бренду, то краще то звернутись до професіоналів - агенцій, які спеціалізуються на бренд-дизайні. Наведу декілька компаній та платформ, які надають такі послуги, кожний підрядник має портфоліо, переглянувши його можна знайти той стиль, який буде відповідати запросу та очікуванням:

Таблиця 3.6

Компанії зі створення логотипів

Компанія	Вартість	Про компанію
Web Fox	Від 2000 грн до 10000 грн	Студія веб-дизайну, прціюють на ринку вже понад 20 років гарантує розробку логотипу до 7 днів, має різні тарифи в залежності від запиту
KSS	Від 2200 грн до 6300 грн	Сучасна компанія, яка працює на ринку з 2017 років та має понад 750 успішних кейсів, має різні тарифи в залежності від запиту
Vizitka	4200 грн	На ринку понад 14 років, має великий асортимент послуг, гарантують розробку за 5 днів.

Джерело: розроблено автором

Я б віддала перевагу компанії “KSS” – вона розробляє сучасні та актуальні логотипи, має різні тарифи в залежності від побажань замовника. Загалом, варто обрати пакет за 4000 грн, цього буде достатньо.

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку, великою цінністю для компаній є постійні та існуючі клієнти, які не лише забезпечують повторні продажі а й являються важливим каналом розповсюдження. У ході опитування було виявлено що респонденти дізнались про компанію та шукають інформацію про тури саме через поради знайомих, друзів та родичів. Тому підтримка лояльності клієнтів є стратегічною перевагою для будь-якої компанії у будь-якій сфері.

Знову ж таки, провідну роль тут відіграє сезонність, в ці моменти, коли інтерес до подорожей спадає, програма лояльності може бути ефективним інструментом для стимулювання клієнтів до покупок. Люди, які вже знайомі з компанією та мають позитивний досвід, охоче відгукнуться та скористаються знижкою та бонусами, що може допомогти уникнути економічного спаду між піковими сезонами. Впровадження системи лояльності дозволить будувати довготривалі відносити з мінімальними капіталовкладенями. Це підвищить рівень довіри, залученості споживачів та буде формувати позитивний соціальний статус.

Цілі впровадження програми лояльності			
Утримання наявних клієнтів	Стимулювання повторних замовлень	Підвищення лояльності клієнтів	Стимулювання “сарафанного радіо”

Рис. 3.3 Цілі впровадження програми лояльності

Джерело: розроблено автором

Тому наступною рекомендацією буде впровадження бонусної програми. Бали можуть нараховуватись за рахунок різних дій користувачів. Потім ці бали можна обміняти на сертифікат, знижку на наступне бронювання турів, або інші послуги.

Джерела отримання бонусів можуть бути різноманітними: активність на сторінці, відгуки, фото відгук, бали за кожну придбану послугу. Такий підхід дозволяє не лише стимулювати повторні покупки, а й формувати емоційний зв'язок з компанією.

Таблиця 3.7

Можливі варіанти накопичування балів

Дія користувача	**Бали**
Реєстрація в чат-боті	50 балів
Перше бронювання туру	150 балів
Кожне наступне бронювання туру	100 балів
Запроси друга	50 балів
Друг здійснив бронювання	100 балів
Відгук про поїздку + (наявність фото)	40 балів +(20 балів)
Участь у опитуваннях	50 балів
Активність на сторінці компанії	50 балів
День народження користувача	150 балів

Джерело: розроблено автором

Така бонусна система буде стимулювати користувачів проявляти активність та частіше взаємодіяти з компанією, за рахунок рекомендацій, вони будуть слугувати каналом розповсюдження інформації, так званим "сарафанним радіо". Такий підхід буде вибудовувати довготривалі відносини з клієнтами та підвищувати їх зацікавленість у продуктах компанії.

Пропоную впровадити її на базі чат-боту у Telegram. Завдяки боту, споживачі зможуть накопичувати бонусні бали за придбання послуг та додаткові завдання, а також отримувати спеціальні пропозиції, знижки та нагадування про нові подорожі. Це буде значно зменшувати навантаження менеджерів та підвищить швидкість обслуговування, можна буде отримати відповіді на питання у підтримці навіть у неробочий час. Так як це локальна фірма, то цей варіант буде більш раціональний ніж

розробка цілого додатку. Чат-бот може для туристичної компанії може мати різні функції в своєму меню.

Таблиця 3.8.

Можливості меню чат-боту для “Бесарабія-тур”

Кнопка	**Призначення функції**
Мої бонуси	Переглядати поточні бонуси, історія нарахувань, правила отримання та використання бонусів
Актуальні тури	Розділ у якому будуть блоки з різних доступних направлень (можна обрати країну) та знайти опис, ціни та кнопку забронювати”
Обмін бонусів	Обміняти бонуси на знижку або подарунок
Запросити друга	Відправити посилання другу та отримати за це бонуси
Підтримка	Зв’язок з менеджерами, наявність контактних даних
Мій профіль	Особиста інформація та історія замовлень
Календар подій	Найближчі події, тури, акції

Джерело: розроблено автором

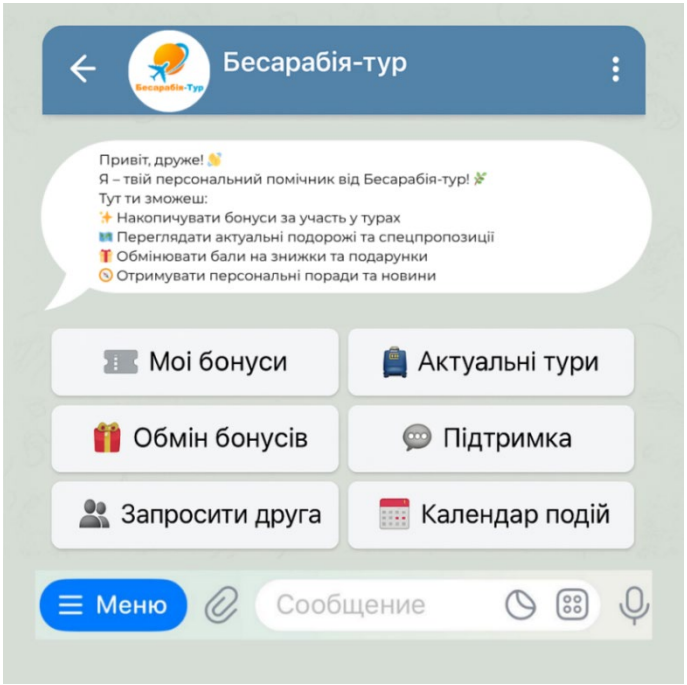


Рис. 3.4. Розроблений інтерфейсу чат-боту

Джерело: розроблено автором

Можна знайти багато підрядників у яких можна замовити розробку бота, це можуть бути як індивідуальні фахівці, так і компанії, які спеціалізуються на автоматизації бізнес-процесів. Вибір буде залежати від бюджету, функціоналу та каналу в якому буде працювати бот.

Нижче наведено приклади підрядників які пропонують послуги зі створення чат-ботів у Telegram

Таблиця 3.9

Порівняння вартості створення чат-боту у різних підрядників

Компанія	**Вартість**	**Характеристика**
Chat bullet	Від 200 $	–розробка чатів під бізнес-задачі; –якісно налаштовані сценарії, костомізація під запити клієнтів, зручний інтерфейс; –підходить для бізнесів, які хочуть індивідуальний брендований цифровий продукт.
Gerabot	Від 172$ до 800$	–масштабні рішення з інтеграцією CRM, оплатами, лояльністю; –є вже готові шаблони, мають різні тарифи в залежності від складності та наповнення боту;
Ukr bot	Від 150$	–українська розробка, зрозумілий інтерфейс, доступна ціна; –підходить для невеликих компаній, яким потрібен бот не за всі гроші світу.
RuBiCoN-Bot	Від 200$	–розробка під специфіку сфери; –підходить для компаній, які хочуть гнучкий та добре налаштований бот

Джерело: розроблено автором

Вартість залежить від складності та наповненості боту та його майбутніх можливостей. Після проведення аналізу компаній, обрано компанію “Gerabot”. Вони мають різні тарифи, пропонують широкий функціонал: інтеграцію з CRM для збереження історії клієнтів, підключення до сайту, мають готові шаблони.Отже, підрахуємо витрати на створення чат-боту.

Таблиця 3.10

Витрати на впровадження чат-боту

Послуга	**Вартість**
Розробка чат-боту	10000 грн
Інтеграція з CRM	6000 грн (одноразово)
Хостинг/сервер	2400 грн / рік
Підтримка, супровід на перших етапах	300 грн / місяць (беремо 3 місяці)
Навчання персоналу	4500 грн
Всього	23800 грн

Джерело: створено автором

Для того, щоб персонал вмів правильно налаштовувати бота та працювати з ним, варто відправити менеджера на курси.

Компанія, яку я обрала для розробки бота також навчає працювати з ними, змінювати налаштування тощо, ціна курса 4500 грн.

Загалом, підрахувавши витрати, впровадження бота у Telegram буде коштувати близько 23800 грн.

Для того, щоб просувати бота серед споживачів, треба розробити план, ось канали комунікації через які це можна реалізувати:

- ✓ інформування через соціальні мережі, закріплення посилання у шапці профілю, розробка посту та нагадування в сторіз;
- ✓ персонал може інформувати клієнтів при консультації;
- ✓ зробити розсилки постійним клієнтам;
- ✓ прив'язати бот до сайту компанії.

На основі проведеного анкетування було визначено, що 53,8% респондентів знайомі з компанією "Бесарабія-тур", це свідчить про певний рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Проте, показник 46,2% дає перспективи для подальшого зростання обізнаності. Це відкриває перспективи для активізації маркетингових заходів, які будуть спрямовані на інформування аудиторії про діяльність компанії, переваги, послуги та унікальні туристичні маршрути. Вище запропоновані рекомендації будуть виконувати ці функції.

Таблиця 3.11

Імовірний комунікативний результат

Прогнози	**Поточний рівень обізнаності**	**Прогнозоване зростання рівня обізнаності**	**Рівень обізнаності після впровадження рекомендацій**
Песимістичний прогноз	53,8%	5%	58,8%
Реалістичний прогноз		10%	63,8%
Оптимістичний прогноз		15%	68,8%

Джерело: розроблено автором

Від запропонованих рекомендацій: оновлення візуального оформлення сторінок у соціальних мережах, створення контент-плану, розробка нового логотипу, впровадження чат-боту з програмою лояльності очікується, що рівень обізнаності людей про туроператора «Бесарабія-тур» при найгірших розкладах зросте до 58,8%, при реалістичному прогнозі до 63,8%, а при оптимістичному до 68,8%.

3.2. Стабілізація доходу шляхом впровадження нового туру в низький сезон

Оскільки нам відомо, туристичний бізнес має таку особливість як сезонність, активний період припадає на літо та зимові свята, а саме у міжсезоння помітний спад активності споживачів, що призводить до зменшення доходів туристичної компанії. Така ситуація створює великий виклик, і підприємства повинні знаходити рішення для того щоб підтримувати економічну стабільність.

Під час опитування було виявлено, що багато людей надають перевагу екскурсійному, гастрономічному та шопінг-турам. Також було встановлено факт того, що ціна є одним із найвагоміших чинників при виборі туру та багато респондентів були незадоволені саме цим критерієм під час придбання туристичних послуг.

Тому, я вважаю, що доцільною є розробка тематичних, екскурсійних, шопінг-турів та турів вихідного дня у міжсезоння. Враховуючи те, що ці тури недовготривалі то і ціна відповідно буде не зависокою. Тому, я розробила приклад одноденного туру присвяченого до 8 березня для жінок, який поєднує в собі гастрономічну, культурну та релаксійну програму. Цей тур розрахований на локальних туристів . Отже, перейдемо до самої програми та маршруту туру.

Маршрут туру: Ізмаїл – Болград (Спасо-Преображенський собор) – Табаки (сироварня EcoFood) – Оксамитне (виноробня Villa Tinta) – Болград (прогулянка парком) – Ізмаїл.

Тож, **програма туру** така: ранок починається зі збору групи в місті Ізмаїл. Всі займають свої місця в комфортабельному автобусі, гід знайомить нас із програмою, розповідає цікаві факти про регіон, приємна музика створює святкову атмосферу.

Перший пункт подорожі – величний Спасо-Преображенський собор у Болграді. Це справжня архітектурна перлина, яка має вже понад 180 років історії. Тут ми слухаємо цікаві факти про храм, його роль у житті місцевих жителів, та відпочиваємо душею.

Наступна зупинка – село Табаки, де на групу чекає відвідування сироварні EcoFood. Туристи бачать як з любов’ю та майстерністю створюються натуральні

бессарабські сири, спробують унікальні смаки у поєднанні з місцевим вином. Також буде можливість придбати авторські сири додому або в подарунок з невеликою персональною знижкою від нашої компанії. Після дегустації відбудеться невеликий святковий обід у місцевій колибі. В меню будуть національні страви регіону:

– мамалига з бринзою та шкварками – фірмова страва регіону;

– запашний бессарабський борщ, зварений за старовинним рецептом;

– домашні плацинди з різними начинками;

– келих місцевого вина або узвар.

Все буде проходити в атмосфері затишку, душевних розмов та чудового настрою. Наступна локація – виноробня в Оксамитному, яка має назву Villa Tinta. Тут відбудеться знайомство з процесом створення бессарабських вин, дегустацією білого, рожевого та червоного вина у супроводі легких закусок: сиру, хлібу та горіхів.

Фінальним акордом буде прогулянка парком у Болграді, де весняна природа, свіже повітря та мальовничі краєвиди будуть створювати відчуття ідеального місця для прогулянки, гарних фото та відпочинку душею. Під кінець туру, кожна жінка отримає подарунок – пляшку витонченого вина, для того, щоб підкріпити пройдений день приємними емоціями. Отже, цей день буде наповнений смаками, ароматами та найкращими емоціями.

Таблиця 3.12

Стисла програма туру

Місця	**Короткий опис дій**
1	**2**
Виїзд з Ізмаїлу	– збір туристів по городу, знайомство з гідом; –посадка в комфортний автобус; –легка музика, що створює святковий настрій; –інтерактивна розповідь гіда про культуру та традиції Бессарабії.
Локація 1 – Спасо-Преображенський собор, Болград	– один із найвеличніших православних храмів регіону; – захоплююча історія храму та його значення для бессарабців; – час для молитви, спокою, гарних фото
Локація 2 – дегустація сирів у Табаках	– відвідування справжньої бессарабської сироварні; –дегустація; – час для покупок та вільний час
Святковий обід у традиційному стилі	– куштування національних блюд.
Локація 3 – дегустація вин у Villa Tinta	– знайомство з сімейною виноробнею; – дегустація вина; – час на покупки

Продовження табл. 3.12

1	2
Локація 4 – прогулянка парком в Болграді	– атмосферний весняний парк із романтичною історією; –фото на згадку та вільний час
Виїзд додому	– дорога додому; – обмін враженнями та невеличкі сюрпризи до свята; –розіграш сертифікату серед найактивніших туристів; –завершення туру.

Джерело: розроблено автором

Цей тур продуманий таким чином, щоб поєднати цікаві місця, традиційну культуру та гастрономічний досвід. Не всі мають можливість поїхати у довготривалу подорож або за кордон, тому такий варіант є гарною альтернативою відпочинку.

Гастрономічний туризм в наші дні дуже популярний, і саме Бессарабія ідеально підходить для цього формату. Там зберіглися традиційні рецепти та унікальні смаки, які не залишають байдужими гостей.

Під час моєї подорожі разом з компанією, я дізналась, що більшість людей нещодавно переїхали до Ізмаїлу з інших областей, тому такі подорожі будуть цікаві і надалі.

Наступним кроком була розробка цінової політики. Припустимо, що група складається із 15 людей.

Таблиця 3.13

Змінні витрати на тур

Стаття витрат	Ціна
Дегустація сиру	300 грн на людину
Дегустація вина	350 грн на людину
Обід	400 грн на людину
Транспортні витрати – паливо	(848+360)/15 =80,5 грн на людину 16 л *53 =848 грн
Всього	1131 грн

Джерело: розроблено автором

Для того, щоб розрахувати транспорті витрати було враховано такі показники: витрати на паливо, амортизаційні витрати, загальна довжина маршруту.

Відстань: Ізмаїл – Болград = 45 км; Болград – Табаки = 7 км;

Болград – Оксамитне= 8 км.

Загальна довжина маршруту = (45 км*2) + (7 км*2) + (8 км*2) = 120 км.

Змішана витрата палива - 12 л, звідси виходить, що необхідно 16 л. ДП, якщо враховувати із запасом.

Згідно з умовним нормативом амортизаційних витрат, на 1 км пробігу – 3 грн/км, тому отримуємо: 120 км *3 грн = 360 грн – витрати на амортизацію транспорту.

Собівартість туру складається з двох видів витрат: постійних та змінних. У зв'язку з тим, що я не володію повною інформацією щодо детальної структури постійних витрат підприємства, мною було прийнято рішення встановити ціну на основі аналізу аналогічних пропозицій інших компаній щоб встановити раціональну та конкурентоспроможну ціну.

Зокрема, конкурент "Сонячний вітер" має схожу пропозицію в своєму асортименті і він коштує 1650-1700 грн. З урахуванням цього, я пропоную, щоб тур коштував 1600 грн.

Оптимізувати ціну можна такими шляхами:

– можна ставити нижчу ціну, якщо набереться більша кількість туристів (до 20 людей);

– впровадити пропозицію "раннє бронювання" за зниженою ціною, це надасть більшу завантаженість тур;

– оскільки тур передбачає організовану групу, то можна заздалегідь домовитись про спеціальні умови з виноробнею та сироварнею. Заклади часто готові надавати групові знижки та спеціальні пропозиції в обмін на те, що ви знайомите людей з їх продукцією, це в свою чергу може знизити собівартість туру.

Отже, якщо буде використано принцип повної посадки транспорту, закладено невелику рентабельність та досягнуто деяких домовленостей з партнерами, ціна була б мінімальною не втрачаючи якості послуг. Такий підхід дозволить споживачам зруйнувати стереотипи про те, що подорож - це завжди дорого.

Необхідною умовою є презентація цього туру. Я розробила публікації під різні формати: пост в соціальні мережі, відео Reels. Відео містить в собі фрагменти локацій та розваг, які включено до програми туру. Відео створює невимушену атмосферу легкості, жіночності та внутрішньої гармонії. Написи "час для себе", "зроби цей день особливим", "весняний настрій" не тільки супроводжують візуал, вони надихають на

турботу про себе, усвідомлення про те, що жінкам необхідно відпочивати від буденності. Посилання на відео: https://surl.li/uuchfr .

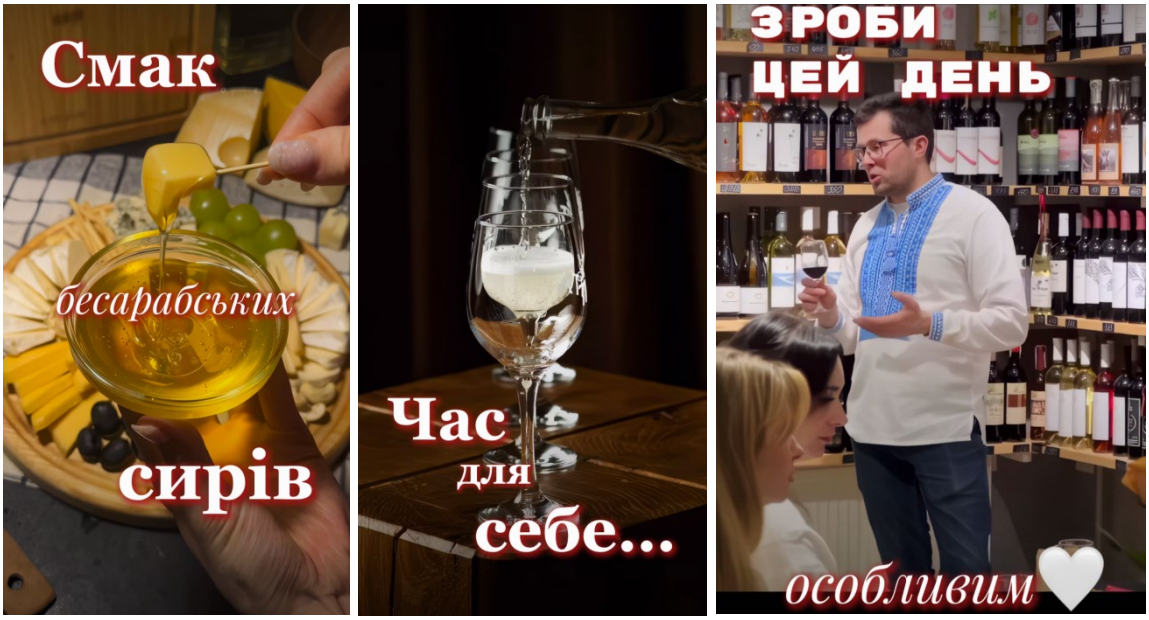


Рис. 3.5. Фрагменти з запропонованого відеоогляду туру

Джерело: розроблено автором

Такий візуальне представлення дає більше уявлення про тур, та викликає більше довіри до компанії. Можна виставляти як в форматі сторіз, так і публікацією.

Також для формату поста можна створювати картинки за допомогою додатків, які були наведені раніше.



Рис. 3.6. Розроблений пост на тематику туру

Джерело: розроблено автором

Важливо, щоб навіть створені фото відповідали стилістиці профілю. В описі варто зацікавити та надати необхідну інформацію про тур.

При формуванні концепції цього туру, ключовою ідеєю стало позиціонування його не лише як подорожі, а я унікального подарунку для жінок. В березні це особливо актуально, тому що більшість людей щороку шукають оригінальні ідеї та способи привітати своїх дружин, мам, колег та подруг. Треба дарувати емоції замість речей. Перевага такого подарунку в тому, що він не втрачає своєї актуальності з часом та залишає яскраві враження у спогадах.

Для того, щоб гарантувати повне завантаження групи, доцільним буде застосувати комплекс заходів стимулювання збуту. Гарним рішення є співпраця з місцевими бізнесами. Ми можемо пропонувати підприємствам придбати путівки як подарунок для працівниць до 8 березня. Це може бути як повне фінансування, так і часткове. У свою чергу, такий підхід дозволяє підвищити лояльність персоналу, виявити турботу про них та виступити в інформаційному полі як соціально-відповідальні роботодавці.

Також хорошим варіантом є крос-маркетинг з іншими бізнесами, це може бути спільна реклама, надання невеликих знижок, бонусів при купівлі туру.

Розрахуємо можливий економічний ефект від впровадження нового туру, проведеного один раз.

Таблиця 3.14

Прогнозована економічна вигода

Прогноз	**Середній місячний дохід у міжсезоння**	**Кількість учасників**	**Загальна виручка, грн**	**Змінні витрати, грн**	**Маржи-нальний дохід, грн**
Песимістичний прогноз	81140 грн	10	16000 грн	12800 грн	3200 грн
Реалістичний прогноз		15	24000 грн	19200 грн	4800 грн
Оптимістичний прогноз		20	32000 грн	25600 грн	6400 грн

Джерело: розроблено автором

Отже, ціна туру на 1 людину становить 1600 грн . У рамках цього прогнозу було розраховано маржинальний прибуток, він показує потенціал прибутковості одного туру при наявній виручці та змінних витрат. Оскільки компанія здійснює свою

діяльність вже більше 20 років, вона в змозі покрити усі постійні витрати за рахунок основної діяльності, а запропонований тур наразі є додатковим, тому постійні витрати до його собівартості тимчасово не включались. У разі зростання попиту на такий маршрут, його можна буде включити до основного асортименту компанії, що у подальшому дозволить враховувати повну собівартість із урахуванням постійних витрат. Отже, при побудові прогнозу, бачимо, що навіть у найгіршому сценарії компанія може отримувати маржинальний прибуток і це дозволяє нам побачити те, що організація таких турів є вигідною. Варто зазначити, що проведення таких турів може бути не 1 раз на місяць, тому враховуючи це, прибуток компанії буде зростати.

Ця рекомендація є потенційно ефективною, через те, що впровадження таких тематичних недовготривалих турів дозволяє стабілізувати фінансові показники в несезон. Окрім цього, тур також може принести позитивну комунікативну та маркетингову цінність, оскільки таким чином фірма привертає до себе увагу, підвищує впізнаваність, стимулює “сарафанне радіо” та створює імідж надійного та активного туроператора, який постійно впроваджує щось нове. Якщо ж дивитись зі сторони просування компанії, то це можливість залучення нової аудиторії та підтримки інтересу до пропозицій.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі було проаналізовано можливості вдосконалення комунікативної та товарної політики ПП “Бесарабія-тур”, було розроблено низку практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності.

У межах комунікативної політики було запропоновано декілька заходів:

1. Оновити візуальне оформлення сторінок у соціальних мережах. Візуальна презентація дуже важлива, тому що туристичний продукт- це емоції, образ та враження, відвідавши сторінку, споживач повинен захотіти поринути у ці відчуття. Саме тому, оформлення сторінки має бути стильним, привабливим, в міру яскравим та єдиним.

2. Створити контент-план, адже він допомагає підтримувати візуальну цілісність акаунту, дотримуватись єдиного стилю оформлення, що буде позитивно впливати на сприйняття бренду.

3. Розробити новий сучасний логотип, адже оновлення логотипу дозволить осучаснити візуальний стиль, підвищити впізнаваність бренду, привернути уваго нової аудиторії, покращити загальну візуальну концепцію.

4. Впровадити бонусну програму на основі чат-боту у Telegram, що в свою чергу підвищить рівень довіри, залученості споживачів та буде формувати позитивний соціальний статус.

Щодо товарної політики, то головною рекомендацією стала розробка нового щоденного туру в міжсезоння. Ця рекомендація є потенційно ефективною, через те, що впровадження тематичних недовготривалих турів дозволяє стабілізувати фінансові показники в несезон.

ВИСНОВКИ

Маркетинг – це багатогранний процес, який об’єднує економічні, соціальні та управлінські підходи. Він спрямований на виявлення потреб клієнтів та розробці цінних пропозицій для них, просуванні товарів або послуг та побудові довготривалих відносин між компаніями та клієнтами.

Особливого значення маркетинг набуває у сфері туристичних послуг, де головним фактором досягнення результатів є розробка та формування вигідної та привабливої пропозиції.

Зважаючи на те, що туристична індустрія – одна з найбільших у світі, рівень конкуренції є надзвичайно високим. І це потребує компанії шукати ефективні способи виділитися серед конкурентів, позиціонувати себе як кращий вибір для споживачів та акцентувати увагу на унікальності та цінності своїх послуг.

Тут вимагає глибокого розуміння тенденцій та ринкових вимог, адаптацію туристичних продуктів до очікування, розробку цінової політики, вибір каналів розповсюдження, а також застосування дієвих методів просування.

В туристичному бізнесі раціональним є використання комплексу 7Р, це викликано тим, що ринок має такі особливості як нематеріальний характер, великий вплив персоналу на якість послуг, а також те, що вони надаються та споживаються одночасно.

Сучасні тенденції та інновації у туристичні галузі відкривають нові можливості для розвитку компанії, залучення нових клієнтів, підвищення їх довіри та лояльності, а також конкурентоспроможності.

В роботі було досліджено маркетингову діяльність, ПП “Бесарабія-тур”. Компанія пропонує великий спектр послуг у сфері туризму та супутні їм сервіси. В ході написання роботи було проведено дослідження і на основі нього оцінено якість наданих послуг. Компанія намагається вдало поєднувати всі елементи маркетингового комплексу. Але під час проведення детального аналізу було виявлнено як сильні так і слабкі сторони компанії.

Конкурентний аналіз показав що компанія займає лідируючу позицію серед локальних компаній.

Глибокий аналіз соціальних мереж показав, що ПП “Бесарабія-тур” поступається у цьому аспекті. Отже, сторінки у соц. мережах та сайт компанії мають елементи, які варто вдосконалювати для ефективнішого функціонування.

Туроператор охоплює широку цільову аудиторію. Це свідчить про гнучкий підхід до організації туристичних продуктів та прагнення задовільнити потреби різних категорій споживачів.

Було проведення опитування з метою дослідження туристичних вподобань і поведінки споживачів на ринку туристичних послуг. За результатами було виявлено, що майже половина опитуваних не знайомі з компанією, що є показником для подальшого розвитку та необхідності підвищення впізнаваності бренду. Побудувавши матрицю задоволеності, результат показав що задоволеність більшості елементів перевищує його важливість для споживачів, що є позитивним показником, але такий атрибут як ціна потребує детальнішого аналізу. На основі цього опитування було виявлено основні очікування клієнтів відносно рівня обслуговування, компетентності персоналу та якості надання послуг.

Для перевірки фактичної діяльності компаній, наступним було проведено дослідження “таємний покупець”, що підтвердило результати попередніх досліджень. Та сприяло розробці важливих аспектів, які відіграють ключову роль та формують у клієнта враження про компанію.

На основі глибокого аналізу діяльності ПП “Бесарабія-тур”, результатів проведених мною досліджень та вивченню особливостей туристичного ринку було сформовано конкретні маркетингові рекомендації для покращення комунікативної та товарної політики підприємства.

1. Було запропоновано змінити візуальне оформлення профілю відповідно до сучасних тенденцій. Розроблено редизайн сторінки для наочного розуміння результату, який очікується.

2. Створено детальний контент, якій включає в себе різні типи контенту, що дозволить підтримувати постійну комунікацію з клієнтами та стимулювати їх зацікавленість.

3. З метою впізнаваності бренду та відповідності сучасним трендам запропоновано кілька варіантів логотипів.

4. Запровадження бонусної програми на базі чат-боту у Telegram для стимулювання повторних замовлень, залучення нових та побудові довготривалих відносин з існуючими.

5. Розробка турів у міжсезоння для стабілізації доходів у цей період.

Рекомендації були обґрунтовані, комунікативний ефект передбачає підвищення рівня обізнаності про бренд завдяки візуальному стилю, бонусної програми та активній онлайн-просутності. Економічний ефект очікується від проведення нового туру навіть при песимістичному прогнозі.

Список використаних джерел

1. Іванченко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 180 с.

2. Федорова Х. Що таке сучасний маркетинг? Пояснюємо простими словами. Kyivstar Business Hub. 2025. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-suchasnyj-marketyng-poyasnyuyemo-prostymy-slovamy (дата звернення: 03.02.2025).

3. Дойл П. Маркетинг, орієнтований на створення цінності // *Journal of Strategic Marketing*. - 2000. - Т. 8. - С. 299-311.

4. Мамалига А.В. Сутність маркетингу. *Вінницький національний аграрний університет.* Донецьк, 2013. URL: http://www.confcontact.com/2013-sotsialno-ekonomicheskie-reformi/4_mamaliga.htm (дата звернення: 03.02.2025).

5. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. маркетинг в туризмі: навч.посіб. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 14 с.

6. Що таке маркетинг: цілі, види, завдання. Fenix Industry. URL: https://fnx.com.ua/ua/articles/publications/28 (дата звернення: 04.02.2025).

7. Закон України “Про туризм” зі змінами та доповненнями від 18.11.2003 року № 1281.

8. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 8 с.

9. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. Посібник. Київ : Знання, 2011. 351 с.

10. Перше у світі турагенство відкрив священник. *Факти*. URL: https://fakty.ua/379775-pervoe-v-mire-turagentstvo-otkryl-svyacshennik (дата звернення 04.02.2025).

11. Leisure tourism spending worldwide from from 2019 to 2023. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/1093335/leisure-travel-spending-worldwide/ (дата звернення: 07.02.2025)

12. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.

13. Shukurov J., Shaymanova G. The importance of marketing in tourism: article, 2022. 463 p. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/the-importance-of-marketing-in-tourism/viewer (дата звернення: 08.02.2025).

14. Ярка К.О., Зиза А.С. Сезонність туризму, особливості, проблеми та завдання територіального менеджменту: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (м. Запоріжжя, 14 травня 2020 р.). Запоріжжя, 2020. С. 691-693.

15. Управління репутацією: як будувати та підтримувати імідж бренду. YouScan: веб-сайт URL: https://youscan.io/ua/blog/upravlinnya-reputaciyeyu-yak-buduvati-ta-pidtrimuvati-imidzh-brendu/ (дата звернення: 11.02.2025).

16. Антикризовий маркетинг. IDmarketing- блог про маркетинг від спеціаліста маркетолога URL: https://idmarketing.com.ua/ru/slovar-marketinga/antikrizisnyj-marketing/ (дата звернення: 11.02.2025).

17. Що таке комплекс маркетингу чи маркетинг мікс: веб-сайт. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-kompleks-marketinga-ili-marketing-miks (дата звернення: 15.02.2025).

18. Маркетинг 7P: комплексний підхід до просування: веб-сайт. URL: https://marketing.link/ru/marketing-7p-2/ (дата звернення: 18.02.2025).

19. Концепція маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P). BMB. URL: https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html#point6 (дата звернення: 18.02.2025).

20. Booling.com - сервіс онлайн-бронювання житла: веб-сайт. URL: https://www.booking.com/ (дата звернення: 18.02.2025).

21. Бурлаков О. Email-маркетинг для індустрії подорожей і туризму: веб-сайт. URL: https://stripo.email/ua/blog/tips-for-travel-and-tourism-email-marketing-with-the-best-examples-by-the-worlds-richest-companies/ (дата звернення: 19.02.2025).

22. Skyscaner: веб-сайт. URL: https://www.skyscanner.com.ua/ (дата звернення: 19.02.2025).

23. Airbnb.Помешкінная для відпустки, зруби, будинки на пляжі тощо: веб-сайт. URL: https://www.airbnb.com.ua/ (дата звернення: 20.02.2025).

24. Adrish M. The role of mobile apps in enhancing travel and tourism experiences. LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/pulse/role-mobile-apps-enhancing-travel-tourism-experiences-mariam-adrish-mgz6c (дата звернення: 21.02.2025).

25. 7 tested personalization strategies to supercharge travel app experiences. MoEngage. URL: https://www.moengage.com/blog/app-personalization-travel-brands/ (дата звернення: 23.02.2025).

26. Chatbots for tourism: how they improve the travel experience and business profitability. VictoriaBotURL: https://victoriabot.ai/en/blog/chatbots-for-tourism (дата звернення 23.02.2025).

27. Transforming museum visitor experience with AR wayfinding. URL: https://captur3d.io/resources/transforming-visitor-experiences-in-museums-using-ar-wayfinding/ (дата звернення: 23.02.2025).

28. Цепенда М. М., Бурка В. Й. Інформаційнф системи комунікації і технології у туристичній індустрії: навч. посібник. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2024. 112 с.

29. The rise of electronic payments in the business travel industry. The Top Rated Corporate Travel Management Software. URL: https://www.itilite.com/in/blog/how-electronic-payments-shaping-business-travel/ (дата звернення: 24.02.2025).

30. Кирилюк І. М., Гейміфікація як сучасний інструмент розвитку туризму: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25-26 берез. 2020 р. Київ, 2020. С. 93-95.

31. COVID-19 and rase of domestic tourism. Amadeus. URL: https://www.amadeus-hospitality.com/insight/covid-19-and-the-rise-of-domestic-tourism/ (дата звернення: 26.02.2025).

32. Войцеховський О. Нові пріоритети. Чому важливо розвивати туризм в Україні навіть під час війни. РБК-Україна. URL: https://www.rbc.ua/rus/travel/novi-prioriteti-chomu-vazhlivo-rozvivati-1691070748.html (дата звернення: 27.02.2025).

33. Якименко Н. Як туристичний бізнес в Україні вижив та трансформувався під час війни. Delo.ua. Останні новини України та світу онлайн - delo.ua. URL: https://delo.ua/business/yak-turisticnii-biznes-v-ukrayini-viziv-ta-transformuvavsya-pid-cas-viini-439267/ (дата звернення: 27.02.2025).

34. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: навч.посіб, Одеса: ОНЕУ, 2016.

35. Google Maps – онлайн карти та навігаційний сервіс. URL: https://www.google.com/maps/ (дата звернення: 12.03.2025).

36. Бесарабія-тур – офіційна сторінка туроператора в Instagram. URL: https://www.instagram.com/travel_agency_besarabtour/ (дата звернення: 12.03.2025).

37. Бесарабтур – офіційний сайт. URL: http://besarabtour.com.ua/ (дата звернення: 12.03.2025).

38. Mango Travel Izmail – офіційна сторінка туристичної агенції в Instagram. URL: https://www.instagram.com/mangotravel.izm (дата звернення: 17.03.2025).

39. Сонячний вітер – офіційна сторінка туроператора в Instagram. URL: https://www.instagram.com/sv.izmail/ (дата звернення: 17.03.2025).

40. Море терів - Ізмаїл – офіційна сторінка туристичної компанї в Instagram URL: https://www.instagram.com/izmailmoreturov/ (дата звернення: 17.03.2025).

41. Social Blade аналітичний сервіс для моніторингу статистики в соцмережах. URL: https://socialblade.com/ (дата звернення: 20.03.2025).

42. Similarweb сервіс для аналітики веб-трафіку та конкурентного аналізу. URL: https://pro.similarweb.com/?sourcepage=home&action=lite-redirect (дата звернення: 24.03.2025).

43. Page Speed сервіс для оцінки продуктивності вебсайтів. URL: https://pagespeed.web.dev/ (дата звернення: 24.03.2025).

44. Simple SEO Tools інструменти для базової SEO-оптимізації сайтів. URL: http://simple-seo-tools.com/ru (дата звернення: 24.03.2025).

45. Море терів - Ізмаїл – офіційний сайт. URL:https://izmail.more-turov.com.ua/ua (дата звернення: 24.03.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1

Аналіз комплексу маркетингу компанії “Booking”

Елемент	Опис
Продукт	Booking надає багато різних послуг: бронювання готелів, хостелів, вілл, апартаментів і тощо; оренду автомобілів, трансферів, авіаквитків; мають пропозиції з екскурсіями і тощо. Отже, хочу виділити, що особливістю є орієнтація на різні категорії туристів, а також зручність у знаходженні інформації, фільтрації та перегляду справжніх відгуків.
Ціна	– компанія має гнучке ціноутворення, тобто партнери (готелі, перевізники) можуть змінювати ціну на послуги залежно від попиту, сезону або конкурентних позицій. – діють знижки та акційні пропозиції (раннє бронювання, last-minute пропозиція) – це надає отримувати вигідніші ціни. – розрахунок у різних валютах - це є зручним для міжнародних подорожей, тому що платформа підтримує глобальні платежі, враховуючи зміни у курсі валюти. – програма лояльності- має назву Genius, вона надає знижки та приємні бонуси постійним клієнтам.
Місце	Компанія присутня тільки в онлайн просторі. Організація має: офіційний сайт, який адаптують під кожну країну; мобільний застосунок, який спрощує користування та діє змогу отримувати спеціальні пропозиції; також у них існують партнерські програми для перехресного продажу послуг.
Просування	активно використовується цифровий маркетинг: –SEO та контекстна реклама: сайт структурований відповідно до пошукових запитів та займає перші позиції в Google; –e-mail маркетинг: фірма активно надсилає персоналізовані пропозиції користувачам, враховуючи їх попередній досвід та пошуки; –таргетована реклама: аналіз поведінки споживачів дає змогу пропонувати персоналізовані пропозиції у соціальних мережах та Google Ads. –репутаційний маркетинг-підприємство заохочує користувачів залишати відгуки. Отже, можу сказати, що компанія залишається впізнаваною і є лідером на своєму ринку завдяки потужним рекламним стратегіям.
Люди	Взаємодія відбувається як з туристами, так і з партнерами (власниками готелів, орендодавцями). Для ефективної взаємодії, забезпечується цілодобова підтримка клієнтів, прозорий рейтинг обслуговування та кваліфіковані працівники.
Процеси	компанія надає можливість гнучкого скасування або редагування бронювання (без штрафів , але існують визначені строки). Впроваджено автоматизоване підтвердження, що дає змогу отримання миттєвої відповіді. Ще можна переглядати готель на карті, маршрути і тд. Booking підтримує впровадження новітніх технологій.
Фізичне оточення	Фізичне оточення - тут ключову роль відіграють сертифікати, рейтинги. Клієнти мають змогу переглянути справжні зображення та відео готелів, трансферу тощо. Поєднує локації з Google Maps і підбирає для туристів популярні локації поблизу.

Джерело: розроблено автором

Додаток Б

АНКЕТУВАННЯ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ВПОДОБАНЬ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1. Скільки вам років?

а) до 18 років;

б) 18-24 роки;

в) 25-34 роки;

г) 35-50 років;

д) 50-60 років;

е) 60 років і більше.

2. Як часто Ви подорожуєте?

а) один раз на рік;

б) двічі на рік;

в) більше двох разів на рік;

г) не подорожую.

3. Якому типу відпочинку надаєте перевагу? (можливість обрати декілька варіантів)

а) пляжний;

б) екскурсійний;

в) оздоровчий;

г) шопінг-тури;

д) активний (гори, похід і тд);

е) інше (вказати свій варіант);

4. Які туристичні компанії Вам відомі? (відкрите питання)

5. Чи зверталися за послугами до туристичних агенцій?

а) так

б) ні

6. Якщо так, то послугами яких компаній? (відкрите питання)

Продовження Додатку Б

7. Наскільки були задоволені послугами? (респонденти оцінювали критерії від 1 до 5, де 5 - найвищий бал).

8. Що для Вас є найважливішим при виборі туристичної компанії? (респонденти оцінювали критерії від 1 до 5, де 5 - найвищий бал)

9. Де ви зазвичай шукаєте інформацію? (про тури, туристичні компанії, умови подорожей тощо)

а) соціальні мережі;

б) сайти туристичних агенцій;

в) пошукові системи / Google;

г) рекомендації знайомих;

д) реклама на телебаченні радіо;

е) інше (вказати свій варіант).

10. **Чи відомо вам про туроператора “Бесарабія-тур?**

а) так

б) ні

11. Якщо так, то звідки Ви дізнались? (відкрите питання)