

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
«_____» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: **«ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ**
ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ
(на прикладі ТОВ «Акорд-тур»)»

Виконавець
Студент ФМЕ
Полтавець Владислав Павлович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник
к.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Герасименко Віктор Григорович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2025

АНОТАЦІЯ

Полтавець В.П. «Вдосконалення маркетингової діяльності на туристичних підприємствах (на прикладі ТОВ «Акорд-тур»)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності

242 «Туризм» за освітньою програмою «Економіка і організація туристичної діяльності»

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності на підприємствах туристичної галузі. Предметом дослідження є науково-методичні та практичні аспекти застосування методів маркетингу на рівні окремих суб'єктів господарювання в сфері туризму.

У роботі розглядаються теоретичні основи управління маркетингом на туристичних підприємствах. Наведено погляди вчених щодо визначень маркетингу як наукової категорії. Визначено особливості маркетингу в сфері туризму і гостинності відносно туристичних підприємств. Проведено аналіз поточного стану здійснення маркетингової діяльності шляхом використання SWOT і PEST – аналізу.

Запропоновано основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності на підприємствах сфери туризму шляхом впровадження спеціальних маркетингових заходів..

Ключові слова: *туристична галузь, стратегічне планування маркетингва діяльність, суб'єкти господарювання, маркетингові дослідження.*

ANNOTATION

Poltavets V.P «Improving the marketing activities on the tourism enterprises (on the example of tourist operator «Acord-tour»).

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 242 "Tourism" for the educational program "Economic and organization of tourist activity"

Odessa National Economics University. – Odessa, 2025

The qualifying work consists of introduction, three chapters, conclusions and a list of sources used. The work considers the theoretical aspects of tourist management. The views of scientists on the definition of the marketing as a management category are given. The current state of development of the tourist enterprises, which is located in the geographical area of Odessa region is analyzed.

The main directions of increasing the tourist attractiveness of the destination are proposed, the prospects of forming a tourist cluster on its basis are shown.

Keywords: *tourism industry, strategic planning, marketing activities, tourism business, marketing research.*

ЗМІСТ

	ст.
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ	
ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	8
1.1. Сутність маркетингу підприємств туристичного бізнесу та етапи його розвитку.....	8
1.2. Застосування маркетингу у туристичній сфері.....	12
1.3. Необхідність врахування особливостей туристичної послуги в маркетингової діяльності підприємства	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ І МАРКЕТИНГОВОЇ	
ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО	
ПІДПРИЄМСТВА «АКОРД-ТУР».....	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	31
2.2. Аналіз основних економічних показників діяльності туристичного підприємства «Акорд-тур».....	35
2.3.Аналіз туристичних потоків, що обслуговуються підприємством.....	42
2.4. Тенденції попиту споживачів на туристичні послуги фірми.....	44
2.5. Оцінка співвідношення в'їзного та виїзного туристопотоку по туристичному підприємстві «Акорд-тур».....	46
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ	
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА	
ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	
УКРАЇНИ.....	51
3.1. Впровадження маркетингових засобів в процесі управління туристичною діяльністю підприємства.....	51
3.2.Розширення клієнтської бази та підвищення рівня задоволеності споживачів.....	54
3.3.Використання нових інформаційних технологій в маркетинговій діяльності туристичного підприємства.....	56

ВИСНОВКИ.....	60
Список використаних джерел.....	65

ВСТУП

Актуальність теми. Туристична галузь України традиційно відігравала важливу роль у національній економіці, сприяючи розвитку регіонів, створенню робочих місць та залученню іноземних інвестицій. Однак, починаючи з 2022 року, країна зіткнулася з безпрецедентними викликами через повномасштабну військову агресію Російської Федерації. Війна суттєво вплинула на всі сфери життя, зокрема й на туризм, призвівши до значних втрат у цій галузі.

За оцінками Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ), економіка туризму в Україні під час війни зазнала втрат у розмірі понад 14 млрд доларів. Кількість іноземних туристів зменшилася наполовину, а багато туристичних об'єктів були пошкоджені або зруйновані [8]. Проте, незважаючи на ці виклики, в Україні спостерігається зростання внутрішнього туризму. Багато українців обирають подорожі всередині країни, відкриваючи для себе нові локації та підтримуючи місцевий бізнес. ДАРТ України активно реалізує проекти, спрямовані на посилення та збагачення туристичної галузі країни, зокрема, популяризацію внутрішнього туризму та розвиток нових туристичних маршрутів.

Таким чином, стан туристичної галузі України характеризується сьогодні значними викликами, спричиненими війною, але також демонструє ознаки адаптації та відновлення, особливо в сегменті внутрішнього туризму. Зокрема в умовах війни і прагнення до відновлення туристичної сфери як мінімум до довоєнного періоду актуалізується необхідність застосування маркетингу в діяльність суб'єктів господарювання туристичної галузі. Сучасні ринкові умови, які характеризуються високим рівнем впливу глобалізаційних процесів, загостренням ринкової невизначеності, наявністю суттєвих змін у засобах і технологіях просування туристичних продуктів і послуг, змушують суб'єктів господарювання посилити увагу до використання інструментарію маркетингу

як перевіреного роками засобу інтенсифікації виробництва і реалізації різноманітних товарів та послуг, зокрема туристичного призначення. Наведені аргументи і визначають, на наш погляд, актуальність теми даного дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення сучасних наукових підходів щодо маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України і розроблення на цій основі відповідних практичних рекомендацій.

Реалізація поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити понятійно-категорійний апарат маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі;
- розкрити сутність, структуру та функції маркетингу на підприємствах сфери туризму;
- визначити етапи розвитку вітчизняного туристичного ринку та ролі маркетингу на ньому;
- надати загальну характеристику діяльності туристичного оператора «Акорд-тур»;
- здійснити аналіз економічної і маркетингової діяльності об'єкта дослідження;
- проаналізувати динаміку і структуру туристопотоку по туристичному підприємству «Акорд-тур»;
- оцінити співвідношення в'їзного та виїзного потоків по фірмі «Акорд-тур»;
- розробити комплекс маркетингових заходів щодо зміцнення позицій підприємства на ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності на підприємствах туристичної галузі, на прикладі ТОВ «Акорд-тур».

Предметом дослідження є науково-методичні та практичні аспекти застосування методів маркетингу на рівні окремих суб'єктів господарювання туристичної галузі.

Методи дослідження. В роботі застосовані як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, зокрема: спостереження, порівняння, аналіз, синтез, узагальнення, аналогія, екстраполяція, методи стратегічного аналізу (SWOT –аналіз, PEST-аналіз). Їх поєднання дозволило вирішити завдання, які були поставлені.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державного агентства розвитку туризму в Україні У роботі використано праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань управління маркетинговою діяльністю на підприємствах сфери туризму, матеріали періодичних видань, результати науково-дослідної діяльності випускової кафедри туристичного і готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ, власні спостереження і розрахунки, дані мережі Інтернет.

Практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні інформації і розробці деяких рекомендації щодо перспектив застосування засобів маркетингу на підприємствах туристичної галузі маркетингу у цілях відновлення туристичної сфери України, підвищення її привабливості для туристів.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (35 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 68 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 64. сторінках. Робота містить 8 таблиць, 2 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.

1.1. Сутність маркетингу підприємств туристичного бізнесу та етапи його розвитку.

Від початку ринкових реформ, що тривають в Україні з 90-х років XX століття, вітчизняне підприємство (у тому числі й туристичне) змінюється відповідно до зміни умов його функціонування. Пройшовши етапи стрімкого, а потім помірною падіння економіки, український бізнес все більше відчуває на собі ознаки стабілізації та початку загальноекономічного підйому. Одночасно з поступовою нормалізацією і розвитком ринкових умов до підприємців приходить розуміння необхідності опанування та застосування передових методів ринкової боротьби.

На сьогодні все більш учасників туристичного ринку звертаються до маркетингу, усвідомлюючи раціональну практичність його теорії та теоретичну обґрунтованість і прогресивність цієї передової практики. У перекладі з англійської «market» означає «ринок», отже, «marketing», згідно з правилами словотворення – «ринкознавство», якщо йдеться про сферу наукових знань, чи «робота на ринку», якщо мається на увазі вид діяльності [34].

Звідси випливають два вихідні положення пропонованої монографії.

По-перше, поняття **«маркетинг»** є дуже об'ємне і має розглядатися в двох боків:

- ✓ як філософія бізнесу, частина культури виробництва, стиль мислення, що визначають спосіб підприємницького життя і діяльності;
- ✓ як сукупність технічних прийомів, засобів та способів реалізації цієї філософії [15].

По-друге, слід зазначити також, що і теорія, і практика маркетингу стосуються усіх трьох сфер життєдіяльності людини – виробництва, обміну й споживання. Це положення є визначальним:

- ✓ для трактування досліджуваного терміна, яке з часу виникнення і до сьогодні постійно змінювалось, відображаючи ступінь розвитку названих сфер;
- ✓ для ідентифікації особливостей маркетингу підприємств того чи іншого виду діяльності, виходячи зі специфіки галузі. Зокрема, зміст і форма маркетингу підприємств туристичного бізнесу базуються на одній з головних характеристик досліджуваного ринку, а саме: виробництво, обмін і споживання туристичного продукту часто є нероздільними.

Передусім, зазначимо, що існують дві важливі особливості теорії маркетингу в туризмі. *Перша* – досліджуване вчення на сьогодні значно випереджає практику його застосування суб'єктами галузі, особливо це стосується діяльності українських підприємств туристичного бізнесу. Розкриємо висловлену думку більш детально.

Теорія і практика маркетингу розвивалися паралельно, випереджаючи у певні періоди одне одного. Однак завжди простежувалася така залежність: чим вище рівень розвитку галузі, тим більша роль практичного маркетингу. Так, нині теоретичний маркетинг споживчих товарів здебільшого має вигляд пояснень і узагальнень передових методів ведення бізнесу, що вже виникли і зарекомендували себе у практиці. У подальшому зазначені теоретичні узагальнення адаптуються з урахуванням особливостей інших (менш конкурентних) галузей і пропонуються теоретиками маркетингу для підвищення ефективності діяльності практиків у цих галузях, - зокрема і в туризмі.

Другою особливістю теорії маркетингу в туризмі є те, що на його розвиток в Україні величезний вплив справляє закордонний досвід – перш за все практичний, завдяки якому популяризується і теоретичний. Адже практично кожне вітчизняне підприємство туристичного бізнесу співпрацює із закордонними споживачами та партнерами.

Отже, сутність маркетингу підприємств туристичного бізнесу

досліджували з огляду на взаємозв'язок його теоретичного та практичного аспектів, що еволюціонували внаслідок розвитку товарообмінних процесів у часовому і галузевому вимірах.

Маркетинг як функція розвитку товарообмінних процесів.

Маркетинг можна розглядати як цілком закономірний результат безперервного розвитку цивілізації, зокрема, товарного виробництва, яке, досягнувши у найбільш розвинених країнах (США) надзвичайно високих темпів зростання, ще на початку епохи індустріалізації призвело до *перевиробництва*. Індустріалізація сприяла не лише зростанню обсягів виробництва і продажу продукції, а й збільшенню кількості різновидів товарів у товарних групах. Кількість асортиментних позицій продукції за останні неповних сто років виросла з кількох тисяч найменувань до кількох мільйонів. Отже, виросла й потреба в інформованості як виробників – стосовно того, яким товарам надають перевагу покупці, так і споживачів – щодо характерних особливостей товарів.

Разом з тим помітно *посилилася конкуренція*, яка, з одного боку, розширила кількість варіантів вибору для покупців, а з іншого ускладнила виробникам збут продукції, змусивши їх шукати засоби заохочення своїх клієнтів купувати товари саме у них, а не у конкурентів. Останнє означало початок переорієнтації виробництва на потреби споживачів, що передбачило їх попереднє вивчення та приведення характеристик і якості товарів у відповідність із даними потребами.

На передумови розвитку маркетингу значний вплив справила *науково-технічна революція*, яка сприяла прискоренню та географічному поширенню нововведень, а також переростанню конкуренції виробників і товарних марок у конкуренцію інновацій, у результаті чого виник так званий ефект «творчого руйнування». Наслідками цього ефекту стали: суттєве скорочення періоду між моментами фіксування винаходу та впровадження його у виробництво, швидке старіння технологій і товарів, прискорення заміни «старих» товарів на «нові». Такі зміни зумовили необхідність перспективного мислення, що на практиці

знайшло втілення у стратегічному плануванні, метою якого було забезпечення реалізації довгострокових цілей підприємства за допомогою маркетингових інвестицій.

Не можна залишити поза увагою таку важливу передумову поширення маркетингу як *інтеграція ринків*, вихід їх за державні кордони і навіть за межі континентів. Переростання регіональних ринків у міжнародні призвело до того, що результати діяльності підприємства значною мірою почали залежати від перетворень, які відбулися на тих ринках, що, здавалось б, не мають до нього прямого відношення. Це стосується не лише ринків, віддалених один від одного географічно, а й тих, що різняться за сферами діяльності. Тобто за умови «розмивання» кордонів між географічними і товарними ринками зростає значення маркетингових досліджень та аналізу можливого впливу тих чи інших перетворень, що відбуваються у різних сферах діяльності.

Отже, маркетинг виник як захисна реакція суб'єктів ринку на ускладнення умов їх функціонування, пов'язаних із переходом товарообмінних процесів на новий (вищий) щабель розвитку. Вплив геоекономічних передумов на розвиток маркетингу в Україні став можливий завдяки появі таких ознак у вітчизняній економіці як відкритість і перехід до принципів вільного підприємництва на підставі змін у відносинах власності.

Маркетинг як функція часу. Розвиток досліджуваної теорії у часі віддзеркалений передусім в еволюції тлумачення маркетингу як філософської категорії. Слід зазначити, що ця хронологія стосується саме досліджень туристичного маркетингу, оскільки основи маркетингової теорії, у т.ч. визначення її елементів, системи та інструментарію датовані ще першим десятиріччям XIX ст., а послідовне виникнення названих нижче концепцій маркетингу товарів масового попиту відбувалося принаймні на 20-30 років раніше. Це зрозуміло, адже відповідно до піраміди потреб, за А. Маслоу, потреба у подорожах з'являється у переважної більшості споживачів після того, як задоволені більш нагальні фізіологічні потреби [13].

1.2. Застосування маркетингу у туристичній сфері.

Вперше у туристичній сфері почали застосовувати маркетинг у 50-ті роки ХХ ст. у Європі. Пояснюється це тим, що у цей період туризм досяг найвищого розвитку саме в європейських країнах. Отже, сутність терміна «маркетинг» за визначенням Американської Асоціації Маркетингу (ААМ) зводилася до його функції сприяти просуванню потоку туристичних продуктів від виробника до споживача [17].

У 60-ті роки ХХ ст. наголос змістився у бік видів діяльності, що *обслуговують процес виробництва* туристичного продукту: «Маркетинг – це система взаємопов'язаних прийомів та заходів, що надають змогу турфірмі досягати позитивних результатів на ринку туристичних послуг» [18].

У 70-ті роки поняття «туристичний маркетинг» трактували як систему, що призначена для виявлення фірмою необхідної інформації щодо *потреб* споживачів з метою прийняття обґрунтованих рішень стосовно розробки і пропозиції турів, на які є *попит*. Переосмислення поняття відображено в іншій дефініції ААМ, яка до цього часу набула такого змісту: «Маркетинг – це діяльність, яка передбачає планування і втілення в життя ціноутворення, розповсюдження та просування ідей, товарів і послуг шляхом обміну з метою задоволення потреб окремих осіб та організацій» [9]. При цьому акцент ставився також на економічній доцільності впровадження маркетингу: «Маркетинг – така система внутрішньофірмового управління, яка спрямована на вивчення і врахування ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до продукту, щоб забезпечити фірмі отримання запланованого рівня рентабельності» [11].

80-ті роки – це період виникнення сучасного розуміння маркетингу як системи функцій, що *орієнтовані на споживача*. За визначенням відомого американського маркетинголога Ф. Котлера: «Маркетинг - вид діяльності, орієнтований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну» [18]. У більш сучасному виданні Ф. Котлер визначив маркетинг як «спосіб ведення

бізнесу, сфокусований на клієнті» [18]. Інакше кажучи, реалізація запропонованого маркетингового підходу передбачала фокусування на потребах клієнтів, підкріплене комплексними зусиллями маркетингу, спрямованими на створення споживчого задоволення як основи для досягнення мети підприємства.

Ці визначення обстоюють ідею суверенітету споживача як об'єктивної реальності, властивої для «ринку покупця». Звідси випливає, що успішним може бути лише те підприємство, яке не ігнорує, а вивчає і пристосовується до цієї реальності. Такий підхід особливо актуальний для туристичних підприємств, які задовольняють потреби споживачів у процесі їх безпосередніх контактів із виробниками продукту, що висуває перед останніми додаткові вимоги щодо толерантності.

Із викладеного можна зробити принаймні два важливі висновки:

✓ Вибір споживача (навіть суверенного) можна зумовити (скерувати) за допомогою вміло підібраного комплексу інструментів, оскільки маркетинг – це керований соціальний процес, завдяки якому індивідууми та групи людей купують те, чого потребують і що бажають отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами та цінностями [18].

✓ Умовою досягнення мети отримання максимального прибутку є найбільш повне задоволення споживача виробленими товарами та послугами на підставі координації діяльності фірми в процесі розробки, виробництва і реалізації продукції [15].

Проте цей підхід не перешкоджав нераціональному природокористуванню та антисоціальному веденню бізнесу деякими підприємцями, внаслідок чого в навколишньому середовищі відбулися негативні зміни. Покращити ситуацію покликана була популяризація прогресивного трактування маркетингу, що з'явилося у 90-ті роки ХХ ст. Згідно з ним у центрі системи, поряд із споживчими потребами, мало бути довготривале *благополуччя* кожного споживача і суспільства в цілому.

За новим підходом туристичний маркетинг розглядали як серію основних

методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та рішення поставлених завдань з урахуванням психологічних й соціальних чинників, а також латентних потреб споживачів [10]. При цьому латентність потреб слід розуміти як відсутність чітких вимог до характеристик пропозиції підприємства з боку споживачів, головним чином через недостатню поінформованість останніх щодо складу можливих атрибутів продукту, технологічних особливостей його розробки, науково-технічних досягнень у певній сфері та ін. Водночас ніхто й ніколи не ставив під сумнів наявність у кожного споживача потреб у реалізації права на очікуваний рівень обслуговування та збереження здоров'я, навіть якщо такі вимоги (потреби) не задекларовані.

Швейцарський маркетолог Х. Криппендорф зазначав, що реалізація вказаного підходу потребує від туристичного маркетингу систематичних змін та координації діяльності підприємств туристичного бізнесу, а також приватної та державної політики в галузі туризму, що здійснюються згідно з регіональними, національними і міжнародними планами [11]. Таким чином, соціально-етичний маркетинг окремого підприємства як відкритої мобільної системи може бути ефективним лише за умови координації зусиль з макросистемою соціуму. І навпаки, відсутність погодженості між діями макро- та мікрорівнів унеможлиблює досягнення поставленої мети.

Історія розвитку маркетингу свідчить про значну еластичність цієї системи, яка розширює свої функції, динамічно змінює структуру та склад взаємодіючих елементів, залежно від мети діяльності, завдань та умов ринку. Від кінця 90-х років XX ст. до нашого часу у туризмі все більше зростає популярність маркетингу *взаємовідносин* із споживачами. Це зрозуміло, адже туризм є високо контактною сферою, де якість туристичного продукту невід'ємна від якості обслуговування, яка у свою чергу базується на глибинному вивченні та прогнозуванні потреб споживачів.

Згідно з вивченням відомих дослідників теорії маркетингу «сутність маркетингу взаємостосунків полягає у широкому використанні інструментів маркетингу, комунікаційних технологій, технологій обслуговування клієнтів,

управління збутом з метою: ідентифікації назви компанії у клієнтів; встановлення довготривалих відносин між компанією та її клієнтами, а також регулювання цих відносин для користі як споживачів, так і самої компанії» [17].

Детермінанти розвитку маркетингу взаємовідносин – це перш за все посилення конкурентної боротьби та розвиток сучасних інформаційних технологій. У таких умовах більше шансів досягти успіху мали (і мають) ті організації, що забезпечили можливість оперативно отримувати всю необхідну інформацію та швидко на її основі приймати маркетингові рішення. Водночас зросла роль нецінових форм конкурентної боротьби, зокрема засобів і методів, спрямованих на створення прихильності клієнта, оскільки довгострокові взаємостосунки із покупцем потребують значно менше витрат, ніж завоювання прихильності нових клієнтів [22].

Таким чином, еволюція дефініції маркетингу в зазначених часових рамках була обумовлена динамікою розвитку ринку (у даному випадку туристичного), що у свою чергу визначало особливості поведінки покупців, а отже, і вибір підприємством тієї чи іншої концепції.

Спільною для усіх концепцій була необхідність задовольняти потреби споживачів шляхом обміну, який у комерційній сфері має форму продажу. Втім, кожна із описаних концепцій по-різному тлумачила таку важливу складову маркетингової діяльності підприємства як продаж. При цьому рівень розвитку теорії продажу був прямо пропорційний значенню цього виду діяльності. Так, у період пріоритетності *концепції удосконалення виробництва* роль продажу зводилася до виконання організаційної функції. Адже в умовах незабезпеченості ринку туристичними продуктами головним завданням підприємства була вчасна організація їх виробництва і пропозиція споживачам. Процес обміну відбувався без значних зусиль з боку виробника, чим пояснюється низький рівень розробленості теоретичного підґрунтя продажу на туристичному ринку на той час [31].

Концепція удосконалення туристичного продукту ознаменувала зростання

ролі продажу, оскільки вища якість пропозиції передбачала вищий рівень сервісу, а отже, потребувала вищого рівня професіоналізму персоналу. Саме в цей період набули розповсюдження теорії мотивації З Фрейда, А Маслоу, Д. Шварта [34]. Концепції видатних психологів застосовували під час розроблення правил ведення бесіди зі споживачами, у виборі критеріїв для визначення зацікавлених у продукті споживачів і виділення їх у окремі сегменти [34].

Теоретичні основи психології продажу набули актуальності і у період перевиробництва пакетних туристичних продуктів, коли поширеною стала *концепція збуту*. Запропонована методологія ефективного продажу містила способи переконання споживачів, прийоми подолання заперечень, характеристики психологічних типів покупців тощо. Крім того, знання з психології почали застосовувати у маркетингу при формуванні системи критеріїв для віднесення споживачів до того чи іншого сегмента за психографічною або поведінковою ознакою. Проте описані прогресивні методи на практиці зумовлювали негативну реакцію, оскільки продаж товарів, організований без урахування потреб і очікувань споживачів, сприймався ними як агресивне нав'язування [30].

Основою *концепцій маркетингу та соціально-етичного маркетингу* стало теоретичне підґрунтя процесу продажу, яке значною мірою допомогло подолати негативізм з боку покупців. Відповідно до основних положень цих концепцій правильна організація маркетингу мала мінімізувати зусилля з продажу туристичного продукту [22]. Таким чином, теорія продажу набула тепер нової спрямованості: більше уваги надавалося не методам переконання споживачів, а дослідженню споживчих переваг. Слід зауважити, що додатковий поштовх для розвитку теорії продажу туристичного продукту було надано завдяки поширенню ідей логістики, яка сприяла раціоналізації усіх видів потоків під час розробки і доведення до покупців продуктів та інформації про них [27].

Концепція маркетингу взаємовідносин або CRM-маркетингу (consumer

relationship management-marketing) об'єднала надбання теоретиків і практиків із галузей психології, економіки, маркетингу, менеджменту та інших з новітніми досягненнями в розвитку інформаційних технологій. До вихідних положень цієї концепції слід віднести такі: наявність і розширення кола постійних покупців сприяє покращанню економічних показників і конкурентних позицій підприємства; коло прихильників підприємства і його продуктів розширюватиметься за умови формування переваг (чи лояльності) споживачів; найбільші перспективи має лояльність споживачів, яка базується на усвідомленні та оцінці ними щирої зацікавленості підприємців у розвитку взаємовідносин із покупцями їхнього продукту [31].

Теорія туристичного маркетингу тепер розглядає співробітників підприємства як частину пропонованого на ринок продукту. Звідси зрозуміла значимість у туризмі маркетингу взаємовідносин. *Його мета* полягає у наданні клієнтам якісного обслуговування, а міра успіху – високий рівень задоволеності клієнтів протягом тривалого часу. Необхідна умова досягнення мети – зміна психології співробітників у напрямку розуміння того, що успішна діяльність підприємства залежить від роботи кожного з них.

Однак навіть злагоджена робота усієї команди одного окремо взятого оператора досліджуваного ринку не забезпечить успіху, оскільки туристичний продукт має комплексну будову. Тобто підприємство може досягти вказаної мети лише за умови сприйняття і реалізації цієї концепції усіма суміжниками (партнерами). Тому, на нашу думку, у туризмі на сьогодні найбільш перспективним є *маркетинг співпраці* (або колабораційний маркетинг), який відрізняється від попередньої концепції значно більшим ступенем присутності раціональної складової разом із зміною природи емоціональної.

Отже, кожен із описаних підходів не був ідеальним з точки зору наявності джерел ризику які, крім стану розвитку туристичного ринку та особливостей поведінки споживачів, необхідно враховувати, обґрунтовуючи вибір концепції діяльності (рис. 1.1) [35].

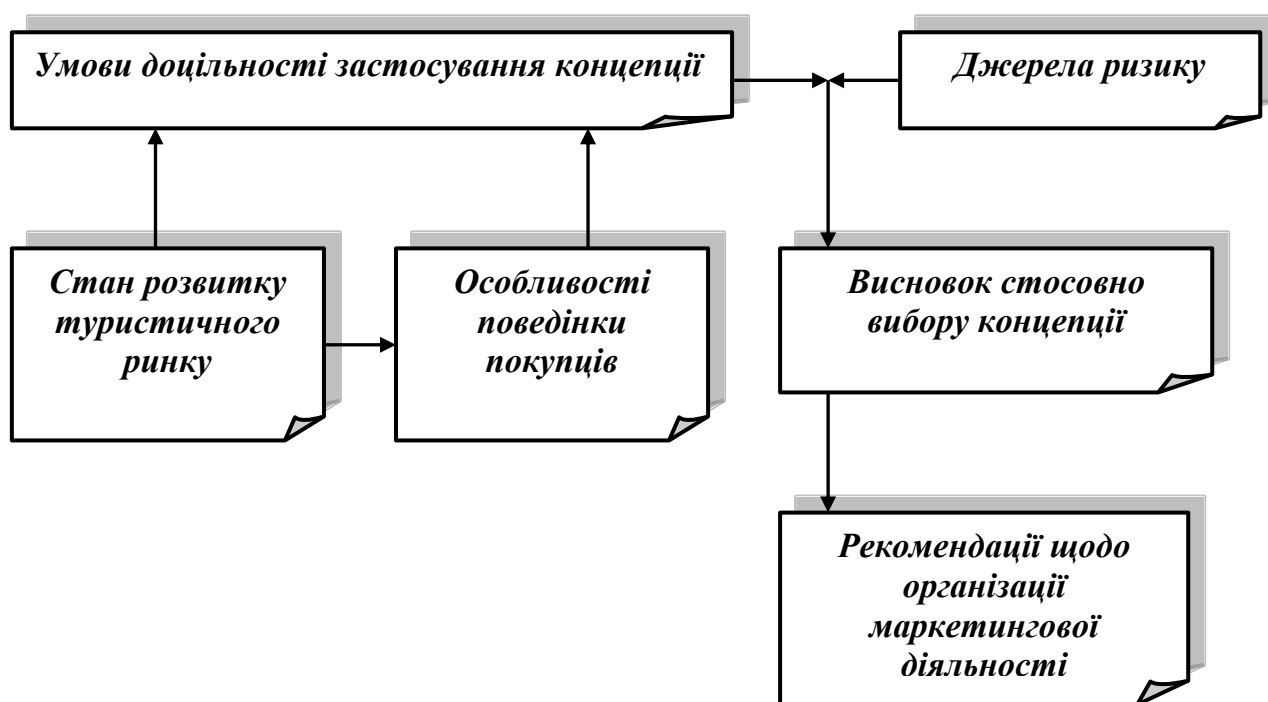


Рис. 1.1. Рекомендований шлях обґрунтування вибору концепції діяльності

Джерело: [35]

Вибір підприємством однієї з наведених концепцій – швидше теоретична можливість. На практиці підприємства застосовують комбінацію різних підходів, пріоритетність яких визначається, з одного боку, ситуативними факторами середовища, а з іншого, - специфікою самого підприємства та етапом його життєвого циклу. Тому навіть на одному ринку різні оператори можуть застосовувати різні підходи.

Кожна наступна концепція, разом із привнесенням нових елементів, увібрала в себе переваги попередньої, розширивши таким чином спектр цінностей підприємства туристичного бізнесу (рис. 1.2)

При цьому відбувалося поступове зближення цінностей підприємства та споживача. Так, у період пріоритетності перших трьох концепцій єдиною цінністю підприємства туристичного бізнесу було отримання ним прибутку, який жоден споживач не розглядав як свою особисту цінність. Посилення боротьби за клієнтів змусило підприємства все більше йти на зустріч очевидним і латентним потребам останніх, запровадивши у практику процес маркетингових досліджень і досягнення погодженостей. Адже перетворення споживачів у партнерів на сучасному етапі розвитку маркетингу можливе лише тоді, коли постачальник і споживач однаково задоволені своїм продуктом. Кожна нова цінність для підприємства тепер обертається новим благом для споживача.

Трансформація шкали цінностей підприємства туристичного бізнесу знайшла своє відображення також у розвитку концепції «4Р» (синоніми: маркетингова суміш, маркетинг-мікс та маркетинговий комплекс). Розробники цього комплексу дослідники Борден та Мак Карті виходили з того, що продукт, ціна на нього, доступність для споживачів та їх поінформованість – це нерозривні елементи, гармонізація яких зможе спонукати споживача до здійснення купівлі [17]. Проте критики концепції «4Р» вважали, що вона більше сконцентрована на потребах підприємства, ніж на вимогах споживача. Як альтернативні були запропоновані концепції «4А» та «4С».

Слід зауважити, що прочитання змісту діалектики концепцій не є однозначним. Деякі автори переконані, що концепція «4Р» є застарілою і не відображає необхідної сконцентрованості на потребах споживачів, тому клієнторієнтованим підприємствам необхідно свій маркетинговий комплекс формувати на основі більш сучасних концепцій [18]. Однак ми не вважаємо цю думку справедливою. Адже, за визначенням «комплекс маркетингу» («4Р») – це набір *контрольованих підприємством інструментів*, за допомогою яких воно (підприємство) може регулювати рівень попиту на його продукт з боку цільових сегментів ринку» [34]. Водночас деякі елементи комплексів «4А» та «4С» (наприклад, потреби чи поінформованість споживачів) не можуть бути

інструментами підприємства (тим більше йому підконтрольними), а інші – є результатом дії комплексу «4Р».

Деякі автори, крім пропозицій змінити склад, пропонують ідею розширення комплексу маркетингу до «7Р», додавши до звичних «4Р» ще три елементи, а саме: люди (people), тобто персонал; процеси надання послуг (processes) та матеріальні свідчення (physical evidence) [23]. Особливо поширена ця ідея серед теоретиків маркетингу послуг, у т.ч. туристичному маркетингу. Обґрунтування як правило полягає у тому, що в структурі туристичного продукту названі три елементи відіграють ключову роль. Кваліфікація і професіоналізм *персоналу*, з одного боку, та *матеріальні свідчення* (або *оточення*: зовнішній вигляд будівлі, меблі, технічне оснащення і т.д.) – з іншого, є визначальними факторами *процесів* надання послуг на рівні очікувань споживачів туристичного продукту [15]. Однак таке пояснення є досить суперечливим, а привнесення нових складових призводить до дублювання, оскільки у комплексі «7Р» тепер фігурує і елемент під назвою «продукт», і окремі його складові «персонал», «оточення» та «процеси».

Ряд вчених пропонують доповнити маркетинговий комплекс до дванадцяти складових, додавши до названих вище семи ще п'ять елементів: періодичність внутрішнього ситуаційного аналізу; прибутковість і ефективність; позиціонування на ринку; системи планування; представлення організації [31].

Пропозиція є цікавою і корисною з огляду на додаткову можливість аналізу усіх аспектів маркетингової діяльності, однак кожен із названих елементів або ж є функцією маркетингу (восьмий, десятий та дванадцятий), або складовою його системи (одинадцятий), або результатом діяльності (дев'ятий), у той час як до комплексу маркетингу (за визначенням) мають входити інструменти впливу на споживачів.

Автор вважає найбільш прийнятою на сучасному етапі модель «4(C-P-A)», тобто комплекс «4С» є набором визначальних факторів, що мають стати основою побудови підприємством комплексу інструментів «4Р», результатом

дії якого і в споживачів, і в працівників залишиться позитивне враження, умовно назване комплексом «4А».

Галузеві детермінанти маркетингу туристичних підприємств України. Нагадаємо, що викладені етапи описують динаміку та особливості розвитку туризму і туристичного маркетингу в Європі. В Україні цей шлях був дещо іншим, скороченим у часовому вимірі, відповідно, поки що маємо інший результат (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Етапи розвитку вітчизняного туристичного ринку та ролі маркетингу на ньому

<i>Етап</i>	<i>Період</i>	<i>Характеристика етапу</i>	<i>Роль маркетингу</i>
1	2	3	4
1- «Розвал старої системи»	1991-1993 рр.	Руйнується планова система організації туризму, що існувала за радянських часів. З'являються підприємці, які організовують тури з метою купівлі-продажу (поїздки так званих «човників»)	Практично відсутня
2- «Зародження»	1994-1995 рр.	З'являються забезпечені споживачі і з ними попит на дорогий відпочинок (здебільшого літній). Початок концентрації капіталу у більших підприємців-спадкоємців колишніх турбюро. Частина працівників профспілкових організацій (які мали досвід, контакти, доступ до коштів) відкривають приватні турфірми.	Фрагментарна: з'явилася потреба в обміні інформацією, досвідом іноземних партнерів, просуванні туристичного продукту. Організуються перша спеціалізовані виставки
3- Бурхливий розвиток»	1996-1998 рр.	Поява великої кількості підприємств туристичного бізнесу. Переважають пакетні тури. Попит на масовий туризм переважно до основних центрів Європи. Розширення асортименту: напрямків, цінових меж, переліку послуг. Початок розділу фірм на великі, середні, малі. Початок спеціалізації: за метою (рекреаційний, пізнавальний, діловий), за видом	Посилення ролі комунікативної складової: поступова активізація виставкової діяльності

		(сімейний, індивідуальний)	
4-«Відпрацювання видів діяльності»	1999-2004 р.р.	Поглиблення спеціалізації: за видами туризму (лікувальний, екстремальний, дитячий, VIP-туризм). Поява регіональних тур операторів , які спеціалізуються на просуванні місцевих туристичних продуктів (операторів, які спеціалізуються на організації турів до своїх країн (Туреччина, Єгипет, Іспанія). Початок інтеграційних процесів: утворення перших мереж на основі франчайзингу та партнерства. Відбувся поділ ТП на туристичних операторів та агентів. Удосконалюються методи продажу (у т.ч. через Інтернет).	Більшість підприємств поки що застосовує концепцію збуту. Поступово зростає роль маркетингу, особливо у діяльності нішевих підприємств.

Джерело: 35

Як свідчать дані табл. 1.1 у пострадянський період туризм в Україні пройшов складний шлях розвитку від практично повного занепаду на тлі розвалу старої системи, спричиненого непослідовною політикою вітчизняного керівництва, до поступового відродження і активізації як операторів ринку, так і споживачів туристичного продукту. Не останню роль у позитивних змінах відіграло стабільне зростання світової туристичної індустрії – в середньому 5% на рік – та дифузія на українські терени стилю життя зарубіжних громадян, зокрема моди на подорожування [35].

1.3. Необхідність врахування особливостей туристичної послуги в маркетинговій діяльності підприємства.

Класичний підхід до маркетингу базується на поняттях попиту, пропозиції та збуту. Основна мета полягає у забезпеченні прибутку шляхом продажу продукції. Наприклад: у 50-х роках XX століття готелі США активно

використовували класичний підхід: реклама в газетах, білборди та буклети наголошували на зручностях, але мало орієнтувались на емоційну складову сервісу.

Сучасний (споживчий) підхід сформувався у 80-х роках і став основою маркетингу до початку ХХІ століття. Тут увага зосереджена на вивченні потреб і бажань споживача. Як зазначає Ф. Котлер, "справжній маркетинг починається не з виробу, а з усвідомлення потреб клієнта і способів їх задоволення".

Для ілюстрації такого підходу доцільно навести такий приклад: туроператор Join UP! не просто продає тур до Туреччини, а пропонує концепцію "відпочинку без турбот": врахування харчових уподобань клієнта, трансфер, анімація, персоналізований підхід. Для цього на даному підприємстві впроваджено систему персоналізованих анкет для бронювання, завдяки чому коефіцієнт повторних продажів зріс на 25% у 2023 році у порівнянні з попереднім періодом(за даними внутрішнього звіту компанії).

Соціальний підхід до маркетингу акцентує увагу на потребах не лише індивідуальних споживачів, але й суспільства загалом. Це включає екологічну відповідальність, етичність, сталий розвиток. Такий підхід характерний для сучасного маркетингу. Він поширюється і в нашій країні. Так відомо, що готельний комплекс "Reikartz Карпати" впровадив систему сортування сміття, використовує енергію з поновлюваних джерел та заохочує туристів до екосвідомої поведінки — знижки за відмову від щоденного прибирання номеру. В межах програми сталого розвитку готелі Reikartz заощадили до 30% на комунальних послугах у 2022 році. Відповідно, кількість позитивних відгуків на Booking щодо екологічної відповідальності туристів зросла на 40%.

Загалом, різноманітність підходів до маркетингу відображає його еволюцію від орієнтації на товар до побудови ціннісних відносин із клієнтом та суспільством.

Маркетинг у туризмі та сфері гостинності має специфічні риси:

- **Інтегрованість послуг:** туристичні продукти включають не одну, а комплекс послуг (проживання, харчування, транспорт, екскурсії);

- **Нематеріальний характер:** послуги не можна побачити або спробувати до моменту споживання;
- **Нерозривність процесу надання та споживання:** турист і споживає, і оцінює послугу безпосередньо під час її отримання;
- **Сезонність попиту:** залежить від пори року, свят, подій;
- **Висока роль комунікацій:** просування і брендинг мають вирішальне значення для формування попиту.

Сучасна концепція маркетингу базується на ціннісному підході:

- **Орієнтація на клієнта:** глибоке розуміння мотивації, поведінки, його потреб;
- **Створення цінності:** не лише продукту, а й досвіду, враження, емоцій;
- **Інтерактивна комунікація:** двосторонній зв'язок, соціальні мережі, краудсорсинг;
- **Персоналізація:** адаптація пропозицій до індивідуальних особливостей споживача;

У сфері туризму це означає створення автентичних, екологічно та культурно відповідальних продуктів, побудову емоційно насичених маршрутів і тривалих відносин із клієнтом. Так, популярними зараз є Карпатські тури «З любов'ю до традицій». Туроператори і туристичні агенції пропонують етно-тури з майстер-класами з ліплення глиняного посуду, гуцульської кухні та традиційного співу. Це не просто подорож — це культурне занурення. Маркетинг базується на автентичності, співпраці з місцевими майстрами, просуванні через Instagram та відеоогляди з місця подій.

Готельна мережа Premier Hotels and Resorts використовує програму лояльності Premier Club, де гості отримують персональні знижки, подарунки до дня народження, безкоштовні ранні заїзди. Через email-маркетинг готель підтримує контакт з клієнтом навіть після візиту, формуючи довготривалі відносини.

В цю роботу включаються не тільки туроператори і їх агенти, а й органи місцевого самоврядування. Так, міська рада Львова щорічно проводить кампанії промоції своєї дестинації («Львів на смак», «Вікенд для двох»), залучаючи блогерів, туроператорів, тревел-журналістів. Туризм тут просувається як інструмент економічного розвитку міста або регіону. Веб-сайт міста перекладено шістьма мовами, що збільшує охоплення міжнародної аудиторії.

Компанія Booking.com впроваджує персоналізований сервіс через Big Data. Вона використовує дані користувачів для створення **персоналізованих пропозицій**:

- система рекомендацій підлаштовується під попередні бронювання;
- надається релевантний контент (фото, відгуки, фільтри);
- впроваджується **інтерактивна комунікація** через чат-боти, email-кампанії та мобільний додаток.

В процесі маркетингової діяльності туристичні підприємства обов'язково повинні враховувати особливості послуг, які вони надають своїм клієнтам. Вони полягають у такому:

1. Інтегрованість туристичних послуг. Сутність цієї особливості полягає у тому, що туристичний продукт є комплексним за своєю природою. Він складається з багатьох взаємопов'язаних елементів: транспорт, розміщення, харчування, екскурсії, культурні події тощо. Якість туристичного продукту залежить від якості кожного з цих компонентів. Наведемо такий приклад, Туристичний оператор формує тур вихідного дня "Кам'янець-Подільський + Хотин": включає трансфер, проживання в готелі, 2-разове харчування, гіда та вхідні квитки на екскурсійні об'єкти. Якщо один елемент виявиться неякісним (наприклад, готель не відповідає заявленому рівню), загальне враження буде зіпсовано.

2. Нематеріальність туристичних послуг. Послуги не можна побачити, потримати чи перевірити до моменту їх споживання. Турист купує не об'єкт, а досвід, який ще не настав. Це створює необхідність у завчасному формуванні

довіри. Під час бронювання готелю на Буковелі через сайт Booking.com клієнт орієнтується на опис, фотографії та відгуки, оскільки не має змоги безпосередньо оцінити номер до приїзду.

3. Нероздільність процесу надання і споживання послуг. Справа в тому, що послуга надається і споживається одночасно, зазвичай у присутності клієнта. Це означає високу залежність від персоналу, а також складність стандартизації якості. Наприклад, у ресторані сервіс офіціанта, швидкість подачі страв і загальна атмосфера залежать від конкретного моменту, зміни та навіть настрою персоналу.

4. Сезонність туристичного попиту. Попит на туристичні продукти та готельно-ресторанні послуги змінюється залежно від пори року, свят, канікул, погодних умов. У Карпатах влітку популярні піші походи, а взимку – гірськолижні тури. У цей період готелі бронюються повністю, тоді як міжсезоння характеризується значним спадом попиту.

5. Висока роль емоцій і вражень. Основною цінністю туристичного продукту є враження. Туризм — це емоційна економіка, де успіх залежить від здатності викликати приємні почуття, спогади та унікальний досвід. Турист може обрати сільську зелену садибу в Карпатах не через рівень комфорту, а через емоційну атмосферу: автентична кухня, гуцульська музика, живий вогонь у каміні.

6. Велика залежність від репутації та цифрових каналів. Репутація, особливо в Інтернеті, є критично важливою. Туристи активно перевіряють відгуки, рейтинги та рекомендації перед бронюванням. Готель з рейтингом 8.5 на Booking.com може отримати втричі більше бронювань, ніж готель з рейтингом 7.0, навіть якщо їхні ціни однакові.

7. Необоротність (невідновлюваність) послуг. Послуга, яка не була використана вчасно, втрачає свою цінність. Місце в літаку, номер у готелі чи вечеря в ресторані — це ресурси, які не можна зберегти або перепродати наступного дня. Наприклад, турист не з'явився на трансфер в аеропорт — послуга втрачається, компанія зазнає збитків.

8. Локалізованість продукту. Це означає, що послуга має чітку географічну прив'язку. Туристичний продукт не можна перенести в інший регіон без втрати автентичності. Київський маршрут "Слідами Михайла Булгакова" можливий лише в Києві, оскільки пов'язаний з місцями його життя й творчості.

9. Неоднорідність (варіативність) якості послуг. Якість обслуговування залежить від багатьох чинників: персонал, час доби, день тижня, завантаженість, погода тощо. Це створює труднощі в підтриманні сталого рівня сервісу. Навіть у ресторані з гарною репутацією сервіс може різнитися в будній день і у вихідні.

Крім знання особливостей послуг, які надаються клієнтам, керівники туристичних підприємств або особи, що відповідають за маркетинг, у своїй повсякденній роботі повинні дотримуватись певних принципів маркетингової діяльності. А вони є такими:

1) Орієнтація на споживача Це означає, що вивчення, розуміння та задоволення потреб конкретної цільової аудиторії є головним завданням маркетингу. Так, компанія Airbnb розробляє пропозиції, базуючись на поведінковому аналізі користувачів — які типи житла бронюють, на які свята, які зручності для них критично важливі. Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції.

2) Створення цінності для клієнта. Цінність – це суб'єктивне відчуття користі, яке отримує клієнт у порівнянні з витратами. Маркетинг має створювати унікальну, відмінну від конкурентів ціннісну пропозицію. Наприклад, У готелі Premier Palace в Києві клієнтам пропонують не лише проживання, а й додаткові сервіси: SPA-зона, бізнес-центр, персональний консьєрж, що формує комплексну цінність.

3) Взаємовідносини і лояльність. У сучасному маркетингу головне — не просто здійснити продаж, а побудувати довготривалі стосунки зі споживачем через комунікацію, довіру та сервіс. Відомо, що Програми лояльності мережі

готелів Hilton Honors дозволяють накопичувати бали, отримувати бонуси, безкоштовні ночі. Це стимулює клієнта повертатися знову.

4) Інтегрована маркетингова комунікація. Компанія повинна комунікувати з ринком узгоджено і цілісно: реклама, PR, соцмережі, email, візуальний стиль, контент мають передавати єдине повідомлення.

Наприклад, туристична компанія TUI в Україні веде єдину стилістичну лінію: візуальний стиль, слогани, контент в Instagram та рекламні кампанії — усе формує стійкий бренд.

5) Соціальна відповідальність та сталий розвиток. Сучасний маркетинг має враховувати не лише прибуток, а й етичні, екологічні та соціальні аспекти. Споживачі очікують від брендів відповідального ставлення до світу. Заслуговує уваги такий досвід. Готелі мережі Scandic Hotels використовують політику екологічної відповідальності: зменшення пластику, енергоефективність, використання локальних продуктів у ресторанах.

6) Цифрова трансформація і аналітика. Ефективний маркетинг сьогодні базується на використанні цифрових технологій, Big Data, CRM-систем, аналітики поведінки клієнтів. Booking.com використовує поведінкову аналітику, A/B тестування та машинне навчання для персоналізації результатів пошуку готелів для кожного користувача.

Таблиця 1.2.

Основні підходи до реалізації сучасного маркетингу в сфері туризму

<i>Підхід</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Приклад</i>
Маркетинг взаємодії	Орієнтація на діалог з клієнтом	Ведення активного обговорення з туристами в соцмережах
CRM- маркетинг	Управління відносинами з клієнтами на основі бази даних	Використання програми лояльності з електронними профілями
Контент-маркетинг	Створення корисного контенту для залучання та утримання аудиторії	Туристичні блоги, YouTube-канали з порадами

Многоканальний маркетинг	Інтеграція всіх каналів взаємодії з клієнтом	Сайт, додаток, соцмережі, email – однаково адаптовані
--------------------------	--	---

Отже, сучасна концепція маркетингу в туристичній сфері— це стратегічний підхід, що ґрунтується на розумінні клієнта, створенні цінності, побудові відносин, використанні даних та соціальній відповідальності. Вона передбачає не просто задоволення поточних потреб, а й передбачення майбутніх очікувань та формування емоційної прихильності до бренду.

РОЗДІЛ 2. Аналіз господарської та маркетингової діяльності туристичного підприємства «Акорд-тур»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.

Українська туристична компанія «Акорд-тур» працює на туристичному ринку з 2005 року . Повне найменування підприємства: Товариство з обмеженою відповідальністю «Акорд-тур». Воно створено на підставі Закону України «Про господарські товариства», Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України та інших чинних законодавчих актів України. Пропонуючи туристичний продукт високої якості за помірними цінами компанія завоювала хорошу репутацію серед клієнтів і партнерів, що є гарантією надійності і професійного сервісу.

Компанія може організувати програму на будь-яку кількість днів і гостей і запропонувати широкий вибір цікавих турів, в тому числі корпоративних.

Основна місія туристичної фірми ТОВ «Акорд-тур», згідно з її Статутом, полягає в наданні якісного туристичного продукту, який відповідає вимогам туристів з різним рівнем доходу.

Основна мета туристичної фірми ТОВ «Акорд-тур» – отримання прибутку від туристичної діяльності. Сьогодні "Акорд-тур" відомий своїми якісними та доступними турами в різноманітних напрямках, включаючи відпочинок на морських узбережжях, гірських курортах та екскурсійні тури до країн Європи, Азії, Африки та Карибського басейну. Підприємство також надає послуги з організації корпоративних та групових турів, оренди автомобілів та бронювання готелів. Завдяки професійному підходу та високому рівню обслуговування, "Акорд-тур" завоював довіру клієнтів і продовжує активно розвиватися, пропонуючи нові туристичні напрямки та послуги. Місія агентства полягає в тому, щоб забезпечити клієнтам комфортні, безпечні та незабутні подорожі, відкриваючи для них нові можливості та горизонти. Компанія прагне

не просто продавати тури, а створювати високоякісний туристичний сервіс, що відповідає сучасним стандартам та потребам мандрівників.

Цілі діяльності турпідприємства є такими:

- Забезпечення високого рівня обслуговування: фірма орієнтується на якість наданих послуг та персоналізований підхід до кожного клієнта.
- Розширення туристичних напрямків: постійне оновлення пропозицій, включення нових цікавих маршрутів та екскурсій.
- Доступність подорожей: створення різноманітних варіантів турів для різних бюджетів та пропонування вигідних акцій і знижок.
- Гарантування безпеки та комфорту клієнтів: співпраця лише з перевіреними партнерами, надійними перевізниками та якісними готелями.
- Впровадження інновацій та сучасних технологій: розробка зручних методів бронювання, цифрових сервісів для комунікації з клієнтами та інтеграція сучасних інноваційних рішень.
- Популяризація туристичної культури: сприяння зростанню інтересу до подорожей як всередині країни, так і за її межами, знайомство клієнтів з історичними та культурними пам'ятками різних країн.
- Соціальна відповідальність: підтримка екологічного туризму, внутрішнього туризму України та соціальних ініціатив.

Підприємство має лінійно-функціональну організаційну структуру для ефективного управління та надання якісних туристичних послуг. Кожен працівник фірми відіграє важливу роль у забезпеченні безперебійної роботи підприємства та задоволеності клієнтів. Менеджери з продажів займаються безпосередньо просуванням і продажем туристичних послуг, консультують клієнтів щодо вибору турів, обробляють замовлення, бронюють послуги та активно працює над розвитком бази постійних клієнтів. Вони також займаються організацією рекламних кампаній, спеціальними акціями та після

продажним обслуговуванням. Менеджер з організаційно-методичної роботи відповідає за планування та організацію подорожей, розробляє маршрути та програми для індивідуальних та групових турів, а також взаємодіє з постачальниками послуг, такими як туристичні оператори, готелі та авіакомпанії. Він також контролює якість наданих послуг та підтримує зв'язки з партнерами. Менеджер з маркетингу займається розробкою та реалізацією стратегій просування агентства на ринку, розміщенням реклами, проведенням акцій, участю в виставках та заходах, а також аналізом результатів рекламних кампаній для коригування стратегії. Фінансовий відділ займається бюджетуванням, фінансовим контролем та розрахунками з клієнтами і постачальниками, а також веде податкову звітність та забезпечує ефективне управління фінансовими потоками агентства.

Основні напрямки діяльності туристичного підприємства «Акорд-тур» є такими. Туристичне підприємство здійснює комплексну діяльність, спрямовану на надання якісних туристичних послуг. Фірма пропонує широкий вибір турів, як внутрішніх, так і міжнародних, що охоплюють різноманітні види відпочинку: екскурсійний, пляжний, гірськолижний, культурно-пізнавальний. Співробітники фірми надають допомогу у виборі оптимальних туристичних програм, враховуючи індивідуальні потреби та бюджет клієнтів, здійснюють повний спектр послуг з бронювання: авіа- та залізничних квитків, готелів, трансферів та інших необхідних компонентів подорожі. "Акорд-тур" розробляє детальні маршрути подорожей, враховуючи побажання клієнтів, та організовує групові тури, включаючи корпоративні поїздки, семінари, тренінги та поїздки для навчальних закладів, забезпечуючи повний цикл організації подорожі, від підбору місць відпочинку до контролю за якістю наданих послуг на кожному етапі. «Акорд-тур» надає професійні консультації з питань вибору туристичного напрямку, візових вимог, страхування та безпеки подорожей, інформуючи клієнтів про актуальні туристичні пропозиції та особливості країн відвідування. "Акорд-тур" активно просуває туристичні послуги за допомогою рекламних

кампаній, акцій та спеціальних пропозицій, а також аналізує ринок туристичних послуг з метою виявлення актуальних тенденцій та формування конкурентоспроможних пропозицій. Воно забезпечує високий рівень сервісу після придбання туристичного продукту, оперативно вирішуючи можливі проблеми, що виникають під час подорожі, та надаючи консультації та підтримку клієнтам у разі необхідності. "Акорд-тур" співпрацює з туристичними операторами, готелями, транспортними компаніями та іншими постачальниками послуг. Ці напрямки діяльності дозволяють фірмі успішно функціонувати на ринку туристичних послуг, задовольняючи потреби широкого кола клієнтів.

Конкуренція на ринку туристичних послуг, де працює підприємство, є високою, оскільки в кожному регіоні працює багато туристичних агентств, які пропонують подібні послуги. З початком російсько-української війни рівень конкуренції суттєво знизився через те, що значна частина підприємств була змушена «поставити на паузу» свій бізнес. Проте, конкуренція не припиняється. Основними конкурентами для «Акорд-тур» є місцеві туристичні агентства, які пропонують аналогічні послуги та мають свою постійну клієнтську базу. Крім того, серйозною конкуренцією є інтернет-платформи та онлайн-агентства, такі як Booking.com, Expedia та Airbnb, які дозволяють клієнтам самостійно бронювати послуги та часто пропонують більш низькі ціни завдяки автоматизації процесів з підготовки та здійснення подорожей. Великі національні та міжнародні туристичні мережі також становлять загрозу для агентств, оскільки вони мають більший вибір турів, практикують знижки та акції, що приваблює частину клієнтів.

З точки зору можливостей для фірми «Акорд-тур», зростання попиту на туристичні послуги, відновлення ринку під час війни та збільшення інтересу до внутрішнього туризму дають перспективи для подальшого розвитку. Розвиток онлайн-каналів дозволяє агентству охопити ширшу аудиторію, а впровадження

нових послуг, таких як екологічний або агротуризм, може привабити клієнтів, які шукають нові враження. Проте підприємство стикається й з певними загрозами, серед яких насиченість ринку туристичних послуг та високий рівень конкуренції. Підвищення вартості послуг, зростання цін на транспорт та інші туристичні послуги можуть вплинути на попит, а економічна нестабільність, валютні коливання та політичні фактори можуть обмежити бажання клієнтів подорожувати за кордон.

2.2. Аналіз основних економічних показників діяльності туристичного підприємства «Акорд-тур»

Сучасні науковці пропонують певні методичні засади щодо оцінки стану та розвитку суб'єктів господарювання, в тому числі і в сфері туризму. В основі своїй це інструментарій, який можна ідентифікувати як показники-індикатори поточного стану господарської одиниці та використовувати їх для прийняття управлінських рішень на відповідному рівні. В системі таких показників можна виділити такі їх групи: натуральні та вартісні, кількісні та якісні, абсолютні та відносні.

Розглянемо основні кількісні та вартісні показники підприємства, що аналізується нами. Вони наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз кількості та вартості реалізованих турів туристичним агентством «Акорд-тур» за 2023-2024 роки.

<i>Назви показників</i>	<i>Кількість реалізованих турів</i>			<i>Вартість реалізованих турів</i>			<i>Кількість туроднів за реалізованими турами</i>		
	<i>попередн. рік</i>	<i>звітний рік</i>	<i>відхилення</i>	<i>попередн. рік</i>	<i>звітний рік</i>	<i>відхилення</i>	<i>попередн. рік</i>	<i>звітний рік</i>	<i>відхилення</i>

			ня						ня
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Реалізовано турів - усього	1440	1286	-154	5786258	5367450	-418808	1094 4	9775	-1169
у тому числі іншим організаціям	231	154	-77	1428213	1142759	-285454	2756	1987	-769
безпосередньо населенню	1209	1132	-77	4358045	4224691	-133354	8188	7788	-400
з них:									

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- громадянам України для подорожей в межах України	727	784	+57	2921257	3272225	+350968	5526	5759	+233
- громадянам України для подорожей за кордон	381	397	+16	1530947	1656982	+126035	2896	2954	+58
- іноземцям для подорожей в межах України	332	105	-227	1334054	438243	-895811	2522	1460	-1062
Кількість реалізованих екскурсій	1571	1623	+52	X	X	X	X	X	X

Джерело: складено автором на основі звітів про господарську діяльність підприємства «Акорд-тур» у 2023-2024 роках

Аналізуючи показники туристичного підприємства «Акорд-тур», можна зробити кілька важливих висновків щодо динаміки продажу та факторів, які на неї впливають. Загальна тенденція демонструє зниження основних показників діяльності. Кількість реалізованих турів зменшилася на 154 одиниці, що вказує на негативну динаміку на ринку туристичних послуг. Вартість реалізованих турів також знизилася на 418 808 тис. грн, що підтверджує цю тенденцію. Крім того, кількість туроднів за реалізованими турами зменшилася на 1169, що є ще одним показником зниження попиту. Аналіз динаміки продажу свідчить про значне зменшення обсягів діяльності агентства, що, ймовірно, пов'язано з кількома факторами. По-перше, економічна нестабільність в Україні та війна мають значний вплив на попит на туристичні послуги. Через складну фінансову

ситуацію, зростання цін на базові послуги та товари, а також скорочення доходів населення, туристичні витрати опинилися під тиском. Це змусило багатьох потенційних клієнтів відмовитися від подорожей або перенести їх на більш пізній час. Зниження вартості реалізованих турів на 418 808 тис. грн

також може бути наслідком зменшення попиту та необхідності адаптувати ціни для залучення клієнтів.

Аналіз по категоріях показує різні тенденції в реалізації турів. Спостерігається значне зменшення як кількості турів (-77), так і їх вартості (-285 454 тис. грн.) та кількості туроднів (-769) у сегменті реалізації турів іншим організаціям. Це може свідчити про втрату корпоративних клієнтів або зменшення обсягів співпраці з ними, що також пов'язано з економічною ситуацією в країні та скороченням корпоративних бюджетів на організацію подорожей. Війна та невизначеність в економічному середовищі можуть бути основними чинниками, що призвели до зниження попиту серед компаній.

У той же час, реалізація турів безпосередньо населенню також показує негативну динаміку: кількість турів знизилася на 77, вартість – на 133 354 тис. грн, а кількість туроднів – на 400. Це свідчить про зменшення попиту на туристичні послуги серед населення, що може бути пов'язано з певними обмеженнями на міжнародні подорожі, страхом перед непередбачуваністю ситуації в країні та збільшенням витрат на основні потреби. Разом із тим, можна зазначити позитивні зміни у сегменті внутрішнього туризму. Кількість турів для громадян України в межах країни зросла на 57 одиниць, вартість – на 350 968 тис. грн, а кількість туроднів – на 233. Це може бути ознакою зростання популярності внутрішнього туризму серед українців, зокрема у зв'язку з обмеженнями на міжнародні подорожі, труднощами з організацією поїздок за кордон та загальною тенденцією до підтримки національного продукту. Позитивна динаміка у внутрішньому туризмі може бути результатом

переорієнтації клієнтів на подорожі в межах країни, що є безпечнішим і доступнішим варіантом для багатьох громадян. Туризм за кордон також демонструє позитивну динаміку: кількість турів зросла на 16, вартість – на 126 035 тис. грн, а кількість туроднів – на 58. Це вказує на те, що, незважаючи на загальні труднощі, попит на подорожі за кордон все ще існує, хоча і в обмежених масштабах. Причиною цього може бути бажання людей подорожувати, незважаючи на складну ситуацію, що також підтверджує певну адаптацію туристів до нових реалій. Натомість, спостерігається різке зменшення кількості турів для іноземців для подорожей в межах України. Кількість турів зменшилася на 227, їх вартість – на 895 811 тис. грн, а кількість туроднів – на 1062. Це може бути наслідком кількох факторів: обмеження для іноземних туристів через бойові дії, зміни в політичній ситуації, економічні труднощі в Україні, а також загальні ускладнення в організації міжнародних подорожей.

Таким чином, загальна статистика для туристичного підприємства «Акорд-тур» вказує на негативну динаміку в умовах економічної та політичної нестабільності, спричиненої війною. Однак внутрішній туризм демонструє деякі позитивні тенденції, що свідчить про адаптацію клієнтів до нових умов. Вплив на динаміку продажів мають фактори, як економічна ситуація, зміна попиту на внутрішні та міжнародні напрямки, а також зовнішньополітичні фактори. В умовах війни та невизначеності туристичному бізнесу необхідно активно використовувати ці зміни, зосереджуючи увагу на розвитку внутрішнього туризму та адаптації до нових реалій. Основні економічні показники туристичного підприємства наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності туристичного підприємства «Акорд-тур» за 2022 - 2024 роки

<i>№№</i>	<i>Назва показників</i>	<i>Од. вим.</i>	<i>Роки</i>	<i>Значення показників</i>
1	2	3	4	5
1	Дохід від надання туристичних послуг	грн.	2022	5 832312
			2023	5 786258
			2024	5 367450
2	У тому числі від екскурсійної діяльності	грн.	2022	591853
			2023	544371
			2024	589699
3	Сума комісійних, агентських та інших винагород	грн.	2022	642416
			2023	633062
			2024	595714
4	Операційні витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг	грн.	2022	2 569666
			2023	2 532251
			2024	2 382859
5	У тому числі витрати на утримання власних турагентів (з рядка	грн.	2022	963624
			2023	949594
			2024	893572
6	Обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди	грн.	2022	1 726956
			2023	1 700829
			2024	1 600487
7	Середньооблікова кількість штатних працівників	грн.	2022	19 осіб
			2023	20 осіб
			2024	18 осіб
8	У тому числі, працівники, що мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	грн.	2022	5 осіб
			2023	5 осіб
			2024	6 осіб

Джерело: складено автором

За останні три роки туристичне підприємство «Акорд-тур» зіткнулося з викликами, що змусили його адаптуватися до нових ринкових умов. Незважаючи на загальні труднощі, компанія продовжує функціонувати, шукаючи ефективні стратегії для підтримки своєї діяльності. Одним із важливих напрямків стало розширення екскурсійної діяльності в 2024 році, що свідчить про активну переорієнтацію на внутрішній ринок. Попит на локальні екскурсії дозволяє агентству зберігати конкурентоспроможність та залучати нових клієнтів. Рентабельність компанії вдалося підтримати за рахунок оптимізації витрат. Зниження адміністративних та маркетингових витрат, а також ефективне управління персоналом допомогли зберегти фінансову стійкість.

Важливим аспектом стало скорочення витрат на утримання штату без зменшення кількості працівників. Це свідчить про ефективну фінансову політику компанії в умовах обмежених ресурсів.

Ліквідність фірми залишається на стабільному рівні. Хоча загальні обов'язкові платежі зменшилися через зниження доходів, компанія продовжує виконувати свої фінансові зобов'язання. Це підтверджує її здатність підтримувати дисципліну в управлінні фінансами навіть у складних умовах. Окрему увагу «Акорд-тур» приділяє кваліфікації персоналу. Кількість працівників з туристичною освітою збільшилася у 2024 році, що вказує на підвищення вимог до професійних навичок співробітників. Це може бути пов'язано із необхідністю адаптації до змін у туристичній галузі та впровадженням нових підходів до обслуговування клієнтів. Таким чином, попри виклики, компанія демонструє гнучкість та готовність до змін, зосереджуючи увагу на внутрішньому ринку, ефективному управлінні фінансами та розвитку кадрового потенціалу.

Розглянемо тепер структуру витрат підприємства з придбання послуг сторонніх організацій. Відповідні дані наведено нами у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Витрати з придбання послуг сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту

<i>Показники</i>	<i>Результати по роках</i>			<i>Значення показника останнього року у % до першого</i>
	<i>2022 ... рік</i>	<i>2023 ... рік</i>	<i>останній рік</i>	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Усього витрат, грн.	1 800 000	1 961 000	1 997 000	120%
у тому числі:				
на розміщення і проживання:				
- у готелях на аналогічних засобах розміщення	600 000	660 000	640 000	106,67%
- у приватному секторі	75 000	83 000	90 000	120%
- на транспортне	300 000	330 000	315 000	105%

обслуговування				
- залізничним транспортом	60 000	66 000	70 000	116,67%
- повітряним транспортом	120 000	132 000	122 000	101,67%
- водним транспортом	15 000	17 000	13 000	86,67%
- міським транспортом	30 000	33 000	36 000	120%
- екскурсійними автобусами	60 000	66 000	72 000	120%
- оренда автомобілів	15 000	16 000	18 000	120%
- на харчування	225 000	248 000	265 000	117,78%
- на медичне обслуговування	30 000	33 000	35 000	116,67%
- на екскурсійне обслуговування	150 000	165 000	180 000	120%
- на візове обслуговування	45 000	50 000	55 000	122,22%
- на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру	60 000	66 000	70 000	116,67%
- на інші послуги	15 000	16 000	16 000	106,67%

Джерело: складено автором на основі звітів підприємства за 2022-2023 роки

Протягом 2022–2024 років витрати турпідприємства зросли з 1800 000 грн до 1997 000 грн (+11,09%). Це пов'язано з інфляцією, підвищенням цін на сторонні послуги та розширенням діяльності. Основними статтями витрат у 2024 році є розміщення та проживання (32%), транспортне обслуговування (15,77%) і харчування (13,27%). Значні витрати також припадають на екскурсійні послуги (9%), культурно-дозвільні заходи (3,5%), залізничний транспорт (3,5%), візове обслуговування (2,75%) та екскурсійні автобуси (3,6%). Аналіз динаміки витрат показує найбільше зростання у категоріях візового обслуговування (+122,22%) та транспорту, зокрема оренди авто та міського транспорту (+120%). Збільшилися витрати на харчування (+117,78%), культурні заходи, залізничні перевезення та медичне обслуговування (+116,67%). Водночас витрати на водний транспорт скоротилися (-13,33%), що може свідчити про зміну маршрутів або зниження попиту на такі послуги.

Основними партнерами підприємства є готелі, транспортні компанії, заклади харчування, екскурсійні бюро, медичні установи та візові центри. Співпраця здійснюється на договірній основі: для ключових напрямків укладаються довгострокові контракти, тоді як екскурсійні та додаткові послуги надаються за разовими договорами. Структура витрат залишається типовою для туристичної галузі, проте помітні зміни у попиті клієнтів. Зростання витрат на екскурсійні автобуси, приватний сектор та оренду авто може свідчити про адаптацію агентства до нових умов ринку. Оптимізація витрат можлива шляхом перегляду контрактів із постачальниками, укладання довгострокових угод на вигідніших умовах та пошуку альтернативних варіантів співпраці.

Аналіз діяльності туристичного підприємства «Акорд-тур» за 2022–2024 роки показує складну, але адаптивну ситуацію на ринку. Загальний обсяг продажів зменшився, що зумовлено економічною нестабільністю, воєнними діями та скороченням купівельної спроможності населення. Однак керівництву вдалося частково компенсувати втрати за рахунок розвитку внутрішнього туризму та екскурсійної діяльності. Фінансова стійкість компанії підтримується завдяки оптимізації витрат, ефективному управлінню ресурсами та адаптації до змін ринку. Скорочення витрат на адміністративні потреби та маркетинг дозволило зберегти рівень рентабельності. Водночас, загальна сума витрат зросла, що пов'язано з інфляцією та підвищенням вартості послуг постачальників. Найбільшу частку витрат у 2024 році складають проживання, транспортне забезпечення та харчування. Агентство продовжує співпрацювати з різними партнерами на договірній основі, що дозволяє забезпечувати якісний сервіс для клієнтів. Спостерігається зміна споживчих пріоритетів: зростає попит на екскурсійні послуги, оренду авто та приватний сектор розміщення. Це свідчить про гнучкість компанії у відповідь на ринкові тенденції.

2.3. Аналіз туристичних потоків, що обслуговуються підприємством

Туристичне підприємство «Акорд-тур» протягом 2022–2024 років спостерігало суттєві зміни у структурі попиту серед клієнтів, що зумовлено як внутрішніми економічними факторами, так і зовнішніми умовами, зокрема обмеженнями на міжнародні подорожі та загальними тенденціями ринку. Аналіз туристичних потоків свідчить про адаптацію споживчих пріоритетів та зміну популярних напрямків, що вимагає від агентства гнучкого підходу до формування пропозицій.

Протягом аналізованого періоду зберігається стійкий інтерес до закордонних туристичних напрямків, хоча їхня популярність варіювалася залежно від зовнішньополітичної та економічної ситуації. Незмінними лідерами серед клієнтів залишаються Туреччина та Єгипет, які пропонують вигідне співвідношення ціни та якості відпочинку, зручну логістику та безвізовий режим. Окрім цього, зростає попит на курорти Чорногорії, Болгарії та Албанії, які приваблюють українських туристів помірними цінами та доступністю. Водночас у сегменті екскурсійного туризму зберігається інтерес до європейських країн, таких як Польща, Чехія та Угорщина, що пов'язано із зручним транспортним сполученням та історико-культурною привабливістю цих регіонів. Для туристів із вищим рівнем доходу популярними залишаються ОАЕ, Таїланд та інші екзотичні країни, особливо у зимовий період. В умовах скорочення міжнародного туризму значна частина клієнтів переорієнтувалася на внутрішній ринок. Попит на подорожі Україною демонструє позитивну динаміку, особливо серед тих, хто обирає активний або культурно-пізнавальний відпочинок. Найпопулярнішими напрямками є Карпати та Закарпаття, які приваблюють туристів як у літній, так і в зимовий періоди. У теплу пору року туристи віддають перевагу екологічному туризму, походам у гори та відпочинку на озерах, а взимку – гірськолижним курортам Буковелю та

Драгобрату. Літні пляжні тури до Одеської, Миколаївської та частково Херсонської областей залишаються у переліку затребуваних, хоча через безпекову ситуацію попит на них поступово відновлюється після значного спаду у 2022 році. Окрім того, продовжують користуватися популярністю екскурсійні маршрути до Львова, Києва, Кам'янця-Подільського та Умані, які мають розвинену туристичну інфраструктуру та багату культурну спадщину.

Аналіз структури попиту за метою подорожей показує, що найбільша частка клієнтів обирає відпочинок на морі, що є характерним для літнього сезону. Значна увага також приділяється екскурсійним турам, які користуються попитом протягом усього року, особливо у весняний та осінній періоди, коли погодні умови сприяють комфортному огляду визначних місць. Відчутне зростання попиту спостерігається у сегменті лікувально-оздоровчого туризму, що свідчить про збільшення інтересу до санаторно-курортного відпочинку, особливо в Карпатах, Закарпатті, Трускавці та Морщині. Гірськолижний туризм зберігає стабільні позиції, а його пік припадає на зимові місяці. Водночас дещо збільшилася кількість клієнтів, які звертаються за організацією ділових та навчальних поїздок, що пояснюється інтеграційними процесами та освітніми програмами за кордоном. Сезонність попиту на туристичні послуги демонструє очікувані тенденції: навесні традиційно зростає кількість екскурсійних турів до Європи та історичних міст України, влітку переважають пляжні тури до теплих країн і на вітчизняні курорти, восени спостерігається активізація культурного та екологічного туризму, а взимку головними напрямками залишаються гірськолижні курорти та екзотичні країни з теплим кліматом.

Таким чином, аналізуючи тенденції туристичного ринку у 2022–2024 роках, можна відзначити високий рівень адаптивності фірми «Акорд-тур» до змінних умов. Попри загальне зниження попиту на міжнародні подорожі у 2022 році, подальший розвиток внутрішнього туризму та поступове відновлення інтересу до закордонних напрямків свідчать про позитивні

зрушення. Гнучке реагування на запити клієнтів, розширення переліку послуг та ефективне планування сезонних пропозицій дозволяють агентству підтримувати стабільний рівень діяльності та знаходити нові можливості для розвитку в сучасних умовах.

2.4. Тенденції попиту споживачів на туристичні послуги фірми

У 2024 році туристичне підприємство «Акорд-тур» продовжило ретельний аналіз попиту на різні види туристичних послуг, що дозволило адаптувати пропозиції відповідно до сучасних тенденцій та запитів клієнтів. Попри складну економічну ситуацію та загальне зниження платоспроможності населення, ринок туризму демонструє поступове відновлення. Споживачі стали більш вибагливими у виборі турів, віддаючи перевагу якісним та комплексним подорожам із додатковими послугами, що відповідають їхнім індивідуальним запитам. Серед основних напрямків зростання залишається відпочинковий туризм, який охоплює як міжнародні, так і внутрішні поїздки. Туреччина, Єгипет, Греція та Чорногорія залишаються серед найпопулярніших зарубіжних курортів, оскільки пропонують вигідні умови для сімейного та молодіжного відпочинку. Водночас збільшився попит на внутрішні напрямки, зокрема на гірські курорти Карпат, оздоровчі комплекси Закарпаття та курорти Одеської області. Зміни споживчих пріоритетів свідчать про те, що українці стали частіше обирати комбіновані тури, які поєднують пляжний відпочинок з активними розвагами та екскурсіями, що дозволяє їм отримати різноманітний відпочинок у межах однієї подорожі. Екскурсійний туризм також зберігає високу популярність, особливо серед тих, хто прагне пізнавального та культурного відпочинку. Найбільшим попитом користуються подорожі до історичних та

архітектурних центрів України, таких як Львів, Чернівці, Ужгород, Київ та Кам'янець-Подільський. Окрім внутрішніх маршрутів, зростає інтерес до автобусних турів країнами Європи, що включають відвідування Польщі, Чехії, Угорщини, Австрії та Італії. Часто такі тури комбінуються з гастрономічними програмами, що дозволяють туристам познайомитися з місцевою кухнею та культурою регіонів.

Гірськолижний туризм демонструє стабільний рівень попиту, особливо в зимовий сезон. Карпати продовжують залишатися основною локацією для любителів зимових видів спорту, і хоча Буковель є найпопулярнішим курортом, туристи також відвідують менш завантажені локації, такі як Драгобрат, Славське та Мигове. Окремі клієнти обирають гірськолижні курорти за кордоном, зокрема у Польщі, Словаччині та Австрії, хоча вони потребують значно більших витрат. Оздоровчий туризм набуває все більшого значення, оскільки споживачі починають приділяти більше уваги своєму здоров'ю та відпочинку з лікувальним ефектом. Популярністю користуються українські бальнеологічні курорти, такі як Трускавець, Моршин, Хмільник та Східниця, які пропонують широкий спектр лікувальних процедур. Також зростає інтерес до санаторного відпочинку за кордоном, особливо в Чехії (Карлові Вари) та Угорщині (термальні джерела). Активний та екологічний туризм продовжує залучати все більше клієнтів, особливо серед молоді та сімей з дітьми. Найбільшим попитом користуються походи в Карпати, рафтинг, сплави на байдарках, кінні прогулянки та велотури. Окрему нішу займають тематичні еко-тури, які включають відвідування етнопарків, заповідників, фермерських господарств та агротуристичних комплексів. Корпоративний туризм залишається затребуваним серед компаній, які прагнуть організувати виїзні тренінги, семінари, конференції або тимбілдінг-заходи. Компанія пропонує комплексні рішення для бізнесу, включаючи бронювання конференц-залів, організацію екскурсійних програм, трансферів та розважальних заходів.

Найбільш популярними напрямками для корпоративних клієнтів є Київ, Львів, Одеса та заміські готельні комплекси, які спеціалізуються на подібних заходах. Освітній туризм у 2024 році також демонструє позитивну динаміку. Молодь та студенти активно користуються програмами мовних курсів, навчальних стажувань та обмінів за кордоном. Польща, Німеччина, Великобританія та Канада залишаються основними напрямками для тих, хто прагне поєднати подорож із навчальним процесом. Загалом аналіз попиту на туристичні послуги у 2024 році свідчить про значну диверсифікацію запитів клієнтів. Вони прагнуть не лише стандартного відпочинку, а й нових вражень, активного дозвілля та нестандартних форматів подорожей. Агентство «Акорд-тур» адаптується до цих змін, пропонуючи гнучкі та індивідуальні рішення, що враховують фінансові можливості та побажання туристів. Розширення асортименту послуг, оптимізація маршрутів, впровадження нових напрямків та партнерських програм сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії на туристичному ринку України.

2.5. Оцінка співвідношення в'їзного та виїзного туристопотоку по туристичному підприємству «Акорд-тур».

Останні три роки діяльності туристичної компанії «Акорд-тур» демонструють суттєві зміни у динаміці туристичних потоків, що відображає загальні тенденції розвитку індустрії в'їзного та виїзного туризму. Аналіз даних показує стійке скорочення кількості іноземних туристів, які прибувають до України через агентство, водночас попит на закордонні подорожі серед українців не лише зберігається, а й продовжує зростати.

Таблиця 2.4.

Розподіл візних (іноземних) туристів, обслугованих туристичною фірмою «Акорд-тур», залежно від країн з яких вони прибули та вітчизняних туристів, залежно від країни відправлення, за три останні роки у 2022 – 2024 роках.

<i>№</i>	<i>Назва країни, з якої прибули іноземні туристи</i>	<i>Роки</i>	<i>Кількість туристів</i>	<i>№</i>	<i>Назва країни, з якої прибули іноземні туристи</i>	<i>Роки</i>	<i>Кількість туристів</i>
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Польща	2022	115	1	Єгипет	2022	100
		2023	117			2023	110
		2024	41			2024	120
2	Німеччина	2022	96	2	Туреччина	2022	90
		2023	47			2023	100
		2024	18			2024	110
3	США	2022	77	3	Італія	2022	60
		2023	54			2023	70
		2024	28			2024	75
4	Велика Британія	2022	82	4	Іспанія	2022	50
		2023	67			2023	55
		2024	9			2024	60
5	Ізраїль	2022	82	5	Греція	2022	40
		2023	47			2023	46
		2024	9			2024	52
...				...			
і				і			
т.д.				т.д.			
УСЬОГО:		2022	452	УСЬОГО:		2022	340
		2023	332			2023	381
		2024	105			2024	397

Джерело: складено автором на основі звітів про господарську діяльність підприємства «Акорд-тур».

У 2022 році підприємство активно обслуговувало туристів з різних країн світу, серед яких найбільшу частку становили громадяни Польщі, Німеччини, США, Великої Британії та Ізраїлю. Значний наплив іноземних гостей у цей період пояснювався поступовим відновленням світового туристичного ринку після пандемічних обмежень, а також інтересом до культурних, екскурсійних та

бізнесових поїздок в Україну. Високий попит на відвідування таких міст, як Київ, Львів, Одеса, Карпати та Чернівці, свідчив про інтерес іноземців до історичних пам'яток, гастрономічного туризму та природних локацій країни. Проте вже у 2023 році кількість в'їзних туристів зменшилася, особливо помітне скорочення спостерігалось серед громадян Німеччини, США та Ізраїлю. Це могло бути спричинене як змінами у глобальних туристичних потоках, так і внутрішніми економічними та безпековими факторами. Попри це, туристи з Польщі зберегли активний інтерес до України, що пояснюється як географічною близькістю, так і наявністю культурних та історичних зв'язків між країнами. У 2024 році кількість іноземних гостей, які подорожували через агентство, ще більше скоротилася, особливо серед громадян Великої Британії та Ізраїлю. Низький рівень зацікавленості з боку іноземців вказує на необхідність перегляду стратегій маркетингового просування України на міжнародних ринках, розширення співпраці з міжнародними партнерами та адаптації туристичних пропозицій до сучасних вимог глобального туризму.

На противагу в'їзному туризму, кількість українських громадян, які подорожують за кордон через фірму «Акорд-тур», стабільно зростає [1]. У 2022 році найбільш популярними напрямками для відпочинку залишалися Єгипет, Туреччина, Італія, Іспанія та Греція. Ці країни традиційно приваблюють туристів сприятливим кліматом, розвиненою туристичною інфраструктурою та вигідними ціновими пропозиціями. У 2023 році інтерес до цих напрямків зріс, що пояснюється як покращенням фінансової спроможності населення, так і збільшенням кількості спеціальних пропозицій та акцій від туроператорів. У 2024 році тенденція до збільшення виїзного туризму зберігалася, особливо серед відпочивальників, які обирали Туреччину та Єгипет. Також зростає популярність європейських країн, зокрема Італії, Іспанії та Греції, що свідчить про підвищений попит на комбіновані тури, які поєднують пляжний відпочинок з екскурсійною програмою. Важливо зазначити, що українські туристи стали

більш обізнаними щодо планування подорожей, активно користуються можливостями раннього бронювання, шукають вигідні пропозиції та комбінують різні формати відпочинку.

Основними факторами, що вплинули на зміни в географічних напрямках подорожей клієнтів агентства, є макроекономічні умови, рівень довіри до міжнародних поїздок, розвиток авіасполучень та впровадження вигідних туристичних пакетів. Скорочення кількості в'їзних туристів значною мірою пов'язане з міжнародною ситуацією, зменшенням промоції українських туристичних продуктів на світовому ринку та переорієнтацією іноземних туристів на більш стабільні регіони. Водночас збільшення потоку виїзних туристів можна пояснити зростанням доступності міжнародних подорожей, появою бюджетних авіарейсів та розширенням спектра туристичних послуг [3].

Зростання попиту на індивідуальні та авторські тури відкриває можливості для створення унікальних пропозицій, які зможуть зацікавити вибагливих клієнтів. Розширення співпраці з новими іноземними партнерами дозволить запропонувати більш вигідні умови для туристів, що сприятиме збільшенню продажів. Участь у міжнародних виставках, форумах та туристичних заходах допоможе розширити контакти та підвищити пізнаваність бренду на нових ринках. Впровадження додаткових цифрових рішень, зокрема мобільного додатку для бронювання турів та віртуальних консультацій, покращить клієнтський досвід і спростить процес вибору подорожей.

Водночас підприємство має враховувати зовнішні ризики, які можуть впливати на його діяльність. Зміни у світовій політичній ситуації, коливання валютних курсів та нестабільність економічного стану можуть призводити до зниження платоспроможності клієнтів і зміни їхніх туристичних уподобань. Візові обмеження, нові правила перетину кордонів та можливі зміни в законодавстві можуть ускладнювати процеси організації подорожей, що потребує постійного моніторингу змін та адаптації до нових умов. Крім того,

зростання екологічних вимог та розвиток тренду відповідального туризму вимагають від агентства перегляду своєї пропозиції, включаючи більше екологічних та сталих варіантів подорожей [5].

Підсумовуючи проведений аналіз, можна зробити висновок, що туристичне підприємство «Акорд-тур» має всі необхідні передумови для подальшого зростання, використовуючи свої конкурентні переваги та адаптуючись до змін на ринку. Для зміцнення позицій необхідно розширювати маркетингові активності, впроваджувати нові технологічні рішення, активніше працювати над підвищенням лояльності клієнтів і розширенням географії турів. Використання стратегічного підходу дозволить агентству не лише втримати наявні позиції, а й досягти нового рівня розвитку, адаптуючись до потреб сучасного туриста та змін у глобальному туристичному середовищі.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.

3.1. Впровадження маркетингових засобів в процесі управління туристичною діяльністю підприємства.

Конкурентні переваги та обмеження перспективного розвитку для туристичного підприємства можуть бути виявлені на основі діагнозу стартових умов його діяльності шляхом SWOT – аналізу. Аббревіатура даного методу складається з перших букв англійських слів: сила, слабкості, можливості та погрози. SWOT – аналіз є початковим етапом та основою формування маркетингових стратегій. Його завдання – надати керівництву необхідну інформацію для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії з урахуванням подальших змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі функціонування туристичного підприємства-дестинації як суб'єкта управління. Характеристика сильних та слабких сторін туристичного підприємства «Акорд-тур», зовнішніх можливостей та загроз для її розвитку представлена у таблиці 3.1

SWOT-аналіз дозволяє оцінити ключові аспекти діяльності туристичного підприємства «Акорд-тур», виокремивши сильні сторони, вразливі місця, перспективи розвитку та потенційні загрози. Такий аналіз допомагає визначити ефективні шляхи для підвищення конкурентоспроможності підприємства та вдосконалення його роботи в умовах сучасного ринку туристичних послуг.

Таблиця 3.1

SWOT- аналіз туристичного підприємства «Акорд-тур»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Можливості</i>
1.Багаторічний досвід роботи на туристичному ринку; 2.Широкий спектр напрямків, що пропонуються клієнтам; 3.Висока якість послуг що надаються; 4.Вчасне виконання зобов'язань перед туристами; 5.Висока кваліфікація персоналу; 6.Співпраця з відомими туроператорами;	1.Розширення асортименту послуг, надання турів та екскурсійних програм 2.Вдосконалення дисконтної системи; 3.Впровадження нових інформаційних технологій; 4. Участь у PR заходах;
<i>Слабкі сторони</i>	<i>Погрози</i>
1.Скорочення туристопотоку через забруднення рекреаційних територій небезпечними предметами; 2.Зниження рівня безпеки та захисту туристів; 3.Відплив кваліфікованого персоналу за кордон; 4.Відсутність ресурсів для проведення масштабних рекламних кампаній.	1.Загроза національній безпеці та суверенітету України внаслідок збройної агресії росії; 2.Невизначеність часу закінчення війни; 3. Зростання конкуренції з боку онлайн-сервісів 4 Імовірність .економічної кризи.

Для діагностики зовнішнього середовища підприємства можна застосувати також ПЕСТ- аналіз. Такий аналіз для туристичної фірми «Акорд-тур» наведено в таблиці 3.2.

Як випливає із аналізу, однією з головних переваг підприємства є його багаторічний досвід у сфері організації подорожей, що дозволяє йому підтримувати стабільну репутацію та довіру клієнтів. Відомий бренд, який асоціюється з надійністю та якісним обслуговуванням, забезпечує постійний приплив нових клієнтів, а також лояльність тих, хто вже користувався

послугами компанії. «Акорд-тур» пропонує широкий вибір туристичних напрямків, орієнтуючись як на масові популярні маршрути, так і на ексклюзивні подорожі, розраховані на певні категорії туристів.

Таблиця 3. 2.

ПЕСТ- аналіз туристичної фірми «Акорд-тур»

Політичні фактори: 1.Злагоджень дій Президента і Верховної Ради України; 2.Стабільність роботи Уряду; 3.Зміна візового режиму з деякими країнами; 4.Стан реформ в країні;	Економічні фактори: 1.Зростання інфляції; 2.Зниження платежеспроможного попиту населення 3.Падіння темпів виробництва через російсько-українську війну; 4.Сезонність попиту на туристські поїздки;
Соціальні фактори: 1.Зміни в смаках споживачів; 2.Зміна структури прибутків та витрат споживачів; 3.Імідж підприємства та відношення споживачів до нього; 4.Вплив ЗМІ;	Технологічні фактори: 1.Розвиток та запровадження нових інформаційних технологій (АСУ, систем бронювання); 2.Розвиток систем комунікацій зі споживачами туристичних послуг; 3. Розробка і просування на ринок інноваційних туристичних продуктів

Джерело: розроблено автором

Різноманітність продуктів дозволяє охоплювати сегменти пляжного, екскурсійного, ділового, гірськолижного та оздоровчого туризму. Важливою перевагою є професіоналізм персоналу, який регулярно проходить навчання, відвідує спеціалізовані тренінги та знайомиться з новинками ринку.

Крім того, підприємство активно впроваджує сучасні технології в свою роботу. Використання CRM-системи дозволяє ефективно керувати базою клієнтів, аналізувати їхні уподобання та забезпечувати персоналізований підхід. Автоматизовані системи бронювання, інтегровані з міжнародними платформами, спрощують роботу менеджерів і скорочують час на оформлення замовлень. Висока якість обслуговування, швидка реакція на запити клієнтів та

налагоджені партнерські відносини з готелями, авіакомпаніями та страховими фірмами сприяють зміцненню позицій агентства на ринку.

Однак, поряд із перевагами, є й аспекти, які потребують покращення. Зокрема, «Акорд-тур» має обмежені ресурси для масштабних рекламних кампаній, що ускладнює залучення нової аудиторії та розширення клієнтської бази. Висока конкуренція серед туристичних агентств, зокрема з боку онлайн-сервісів для самостійного бронювання, вимагає постійного вдосконалення маркетингових стратегій та активної присутності в цифровому просторі. В пікові періоди, коли кількість звернень значно зростає, персонал агентства може відчувати підвищене навантаження, що впливає на швидкість обробки заявок. Деякі внутрішні процеси, такі як оформлення документів чи координація з партнерами, потребують оптимізації для більш ефективної роботи.

3.2. Розширення клієнтської бази та підвищення рівня задоволеності споживачів

Аналіз клієнтської бази та рівня задоволеності клієнтів є ключовим аспектом діяльності туристичного підприємства «Акорд-тур», оскільки від цього залежить стабільність компанії, її репутація та конкурентоспроможність. В умовах сучасного туристичного ринку важливо не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати постійних, формуючи довготривалі відносини та стимулюючи повторні звернення. У процесі проходження практики я детально ознайомилася з принципами роботи агентства у цьому напрямі, методами аналізу клієнтської бази та оцінки рівня задоволеності туристів.

Клієнтська база агентства складається з різних категорій туристів, серед яких домінують сім'ї з дітьми, молоді пари, корпоративні клієнти, а також люди середнього та старшого віку, які надають перевагу комфорту та

організованим турам. Значна частина клієнтів компанії є постійними – близько 65% туристів повертаються для повторного бронювання турів, що свідчить про високу якість послуг та довіру до компанії. Приблизно 30% нових клієнтів звертаються за рекомендаціями родичів чи знайомих, що є показником гарної репутації підприємства та ефективності «сарафанного радіо».

Серед популярних туристичних напрямків упродовж останніх років спостерігається стабільний попит на відпочинок у Туреччині, Єгипті та Греції, що пояснюється доступністю цін, розвиненою туристичною інфраструктурою та зручними умовами для сімейного відпочинку. Також значний інтерес мають екскурсійні тури до Італії, Іспанії, Франції, Чехії та Австрії. Окрім цього, останнім часом набирають популярності нестандартні види туризму, зокрема гастрономічні подорожі, винні тури, оздоровчий та рекреаційний відпочинок, екологічний та екстремальний туризм.

Для оцінки рівня задоволеності клієнтів агентство використовує кілька методів збору інформації, включаючи анкетування після завершення подорожі, аналіз відгуків на офіційному сайті, сторінках у соціальних мережах та на спеціалізованих туристичних ресурсах. Анкети містять питання щодо рівня сервісу, якості організації подорожі, відповідності туру очікуванням, а також можливих побажань щодо майбутніх подорожей. За підсумками аналізу за останній рік, 87% клієнтів висловили задоволеність рівнем обслуговування, зазначаючи професіоналізм менеджерів, точність у виконанні замовлень та оперативність у вирішенні питань.

Проте 13% клієнтів відзначили певні недоліки, серед яких найчастіше зустрічаються затримки авіарейсів, зміни в програмі туру через форс-мажорні обставини або складність у процесі оформлення документів. Також у високий туристичний сезон спостерігається підвищене навантаження на агентство, що іноді ускладнює швидке обслуговування всіх клієнтів. У зв'язку з цим агентство

активно впроваджує сучасні інформаційні технології, зокрема CRM-системи для контролю та обліку клієнтських запитів, що дозволяє автоматизувати багато процесів і забезпечити персоналізований підхід до обслуговування.

Ще одним важливим аспектом є робота з негативними відгуками. Агентство приділяє особливу увагу швидкому реагуванню на скарги клієнтів, намагаючись вирішити всі проблемні ситуації в максимально короткі терміни. У разі невідповідності очікувань клієнтів турагентство аналізує ситуацію та розглядає можливі шляхи компенсації або покращення сервісу в майбутньому. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри клієнтів та формуванню позитивного іміджу компанії.

Це дало змогу краще зрозуміти значення клієнтоорієнтованого підходу та важливість індивідуальної роботи з кожним туристом. У практиці роботи спостерігаються випадки коли навіть невеликі зміни в процесі комунікації можуть впливати на задоволеність клієнтів, Це переконує в тому наскільки ефективною є система персоналізованих пропозицій для постійних туристів.

Підсумовуючи, можна зазначити, що туристичне підприємство «Акорд-тур» має стабільну клієнтську базу, високий рівень довіри з боку туристів та позитивну репутацію на ринку. Основними напрямками покращення роботи підприємства є розширення асортименту туристичних послуг відповідно до змін у споживчих уподобаннях, оптимізація процесу бронювання та оформлення документів, а також розвиток цифрових технологій для підвищення ефективності обслуговування.

3.3. Використання нових інформаційних технологій в маркетинговій діяльності туристичного підприємства.

Використання інформаційних технологій є невід'ємною складовою сучасного туристичного бізнесу, що дозволяє оптимізувати робочі процеси, підвищити ефективність управління клієнтськими запитами та покращити рівень обслуговування. Туристична компанія «Акорд-тур» активно застосовує сучасні цифрові рішення, зокрема автоматизовані системи бронювання, CRM-системи для управління відносинами з клієнтами та аналітичні інструменти для прогнозування попиту та аналізу ринку. Основною платформою, яку використовує агентство для бронювання авіаквитків, готелів, трансферів та інших туристичних послуг, є система Amadeus. Ця міжнародна система є однією з найпоширеніших серед українських туристичних агентств, оскільки надає доступ до великої бази пропозицій від авіакомпаній, готелів, круїзних операторів та інших постачальників послуг у сфері туризму. Використання Amadeus дозволяє агентству оперативно підбирати оптимальні варіанти для клієнтів, проводити бронювання в режимі реального часу та забезпечувати актуальність цінових пропозицій. Крім того, система інтегрується з іншими програмними рішеннями, що значно спрощує роботу менеджерів та мінімізує ймовірність помилок. За допомогою системи Amadeus здійснюється пошук туристичних пропозицій, аналізуються варіанти бронювання. Система є досить багатофункціональною, що дозволяє значно прискорити процес обробки запитів клієнтів.

Для ефективного управління базою клієнтів та покращення взаємодії з ними агентство впровадило CRM-систему «Bitrix24», яка забезпечує автоматизацію процесів комунікації, управління замовленнями, ведення клієнтської історії та аналіз ефективності продажів. Завдяки цій системі менеджери можуть відстежувати запити туристів, персоналізувати пропозиції, надсилати автоматичні нагадування про майбутні подорожі та обробляти відгуки клієнтів. Використання CRM-технологій значно покращує рівень обслуговування, сприяє підвищенню лояльності клієнтів та дозволяє зберігати всі важливі дані в єдиній базі, доступній для співробітників агентства.[2]

Окрім основних систем бронювання та CRM, підприємству слід активніше застосовувати інструменти аналітики та маркетингової автоматизації, що допомагають визначати найбільш затребувані туристичні напрямки, аналізувати сезонні коливання попиту та прогнозувати тенденції ринку. Зокрема, використання Google Analytics та спеціалізованих маркетингових платформ дозволяє відстежувати поведінку клієнтів на веб-сайті агентства, оцінювати ефективність рекламних кампаній та коригувати стратегію просування туристичних послуг. Також агентство активно розвиває напрямок онлайн-обслуговування клієнтів. Впровадження чат-ботів на базі штучного інтелекту дозволяє автоматизувати відповіді на поширені запитання, прискорювати процес оформлення турів та надавати клієнтам оперативну підтримку у будь-який час. Використання месенджерів та соціальних мереж у роботі агентства значно покращує взаємодію з туристами, роблячи процес бронювання більш зручним та доступним.

Робота з документацією є одним із найважливіших аспектів діяльності турпідприємства «Акорд-тур», оскільки від її правильного оформлення залежить комфорт, безпека та юридичний захист клієнтів. Кожна поїздка вимагає чіткої організації та відповідної документації. Оформлення договорів є початковим і дуже важливим етапом взаємодії з клієнтом. В компанії «Акорд-тур» використовуються різні типи контрактів, зокрема договір на туристичне обслуговування, угоди з перевізниками, готелями, страховими компаніями, а також з організаторами екскурсійних програм. У кожному з них зазначаються ключові умови поїздки: маршрут, дати, вартість, перелік послуг, права та обов'язки сторін, а також політика скасування або зміни туру. Важливо, щоб кожен договір був складений відповідно до чинного законодавства та забезпечував обидві сторони необхідними гарантіями.

Особливу увагу слід приділяти пунктам, що стосуються умов повернення коштів та зміни бронювання, оскільки саме ці аспекти можуть викликати

найбільше запитань у клієнтів. Також важливо пояснювати туристам усі нюанси співпраці, щоб запобігти можливим непорозумінням.

Оформлення віз є більш складним і тривалим процесом, оскільки кожна країна має власні вимоги до документів. Фірма «Акорд-тур» надає клієнтам допомогу в отриманні віз, включаючи заповнення анкет, підготовку фінансових документів, довідок з місця роботи або навчання, підтвердження бронювання готелів та квитків. Деякі країни мають суворі вимоги щодо візових документів, що потребує уважності та своєчасного збору всіх необхідних довідок. Навіть незначна деталь, наприклад, неправильне зазначення мети поїздки або невідповідність дат у документах, може вплинути на рішення посольства. Робота в цій сфері вимагає уважності та розуміння специфіки кожної країни, що робить її досить відповідальною.

Окремим напрямом у роботі підприємства є туристичне страхування, яке гарантує фінансовий захист клієнтів у разі непередбачених обставин. У компанії пропонуються різні види страхових полісів: медичне страхування, поліс від невіїзду, страхування багажу та відповідальності туриста. Медичний страховий поліс є обов'язковим для більшості подорожей, адже покриває витрати на лікування за кордоном, що може суттєво зменшити фінансове навантаження на туриста в разі хвороби або травми.

Страхування під час подорожей – це обов'язковий етап при організації туристичної подорожі. Багато клієнтів спочатку сприймають страховий поліс як зайву витрату, але в разі виникнення непередбачених ситуацій він дозволяє уникнути значних фінансових витрат.

Отже, ефективна діяльність суб'єктів господарювання туристичної галузі значною мірою залежить від чіткого механізму впровадження системи маркетингу на підставі його сучасних принципів, що в свою чергу сприяє укріпленню ринкового становища підприємства завдяки досягнення конкурентних переваг і здобуття стабільного прибутку.

ВИСНОВКИ

Туристичне підприємство "Акорд-тур" за час своєї діяльності зарекомендувало себе як надійний і стабільний оператор на ринку туристичних послуг, пропонуючи своїм клієнтам широкий спектр послуг, високий рівень обслуговування та індивідуальний підхід до кожного. Одним із основних видів роботи підприємства є організація подорожей, починаючи від консультацій і вибору туристичних продуктів до їхнього бронювання та оформлення необхідних документів. У ході дослідження було з'ясовано, як важливо правильно підібрати пропозицію для клієнта, з огляду на його бажання, бюджет і обмеження. Велике значення має взаємодія з туроператорами та постачальниками послуг, що дозволяє формувати конкурентоспроможні та привабливі пропозиції для різних сегментів клієнтів.

Аналіз діяльності фірми «Акорд-тур» показав, що компанія має значний потенціал для подальшого розвитку та зростання. Вона активно впроваджує новітні технології, зокрема автоматизовані системи бронювання та CRM-

рішення, що дозволяє не тільки оптимізувати процеси бронювання, але й підвищити рівень обслуговування. Автоматизація таких процесів дає змогу менеджерам агентства зменшити кількість помилок, спростити роботу з даними клієнтів та зосередитись на стратегічних задачах, таких як розширення клієнтської бази та покращення маркетингових активностей. Ці технології також дозволяють агентству ефективніше управляти взаєминами з клієнтами, що є ключовим чинником для розвитку лояльності і підвищення ступеня задоволення їхніх потреб. Крім того, система CRM допомагає краще розуміти поведінку клієнтів, їхні уподобання та потреби, що дає змогу більш точно налаштовувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність продажів. Запровадження таких технологічних рішень є обов'язковим для будь-якого сучасного туристичного агентства, яке прагне утримати лідерські позиції на ринку. Водночас, аналіз ринку показує, що туристичне агентство стикається з низкою викликів, які потребують швидкої адаптації до змінюваних умов. Одним із основних факторів, що впливає на діяльність агентства, є високий рівень конкуренції серед туристичних компаній. Клієнти все частіше шукають більш вигідні пропозиції в Інтернеті, тому компанія повинна постійно оновлювати свій асортимент послуг і пропонувати інноваційні рішення. Крім того, економічна ситуація, зокрема коливання валютних курсів, впливає на вартість послуг, що робить необхідним постійне коригування цін та пропозицій.

Загалом, на ринку туристичних послуг важливу роль відіграє ефективний маркетинг. Практика показала, що правильна маркетингова стратегія може значно покращити пізнаваність бренду і залучити нових клієнтів. Для цього важливо використовувати сучасні цифрові інструменти: просування через соціальні мережі, контекстну рекламу. Цифрові засоби і маркетингові стратегії дозволяють не лише збільшити кількість клієнтів, але й формувати довгострокові відносини з ними. Реферальні програми, зокрема, є ефективним

інструментом для залучення нових клієнтів через рекомендації існуючих, що сприяє збільшенню лояльності і підвищенню довіри до бренду.

Це є не лише юридично необхідним, але й важливим для забезпечення безпеки та комфорту клієнтів. Автоматизація таких процесів дозволяє значно зменшити кількість помилок, прискорити процеси обробки заявок і забезпечити більшу прозорість у роботі з клієнтами. Такі рішення також сприяють підвищенню ефективності роботи персоналу та дозволяють знизити ризики, пов'язані з людським фактором.

Практичний досвід у роботі з CRM-системами показав, що такі технологічні інструменти не лише полегшують обслуговування клієнтів, але й допомагають у стратегічному плануванні розвитку агентства. Система дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних, що дає змогу розробляти персоналізовані пропозиції для різних груп клієнтів, покращуючи таким чином обслуговування та підвищуючи рівень задоволення від послуг.

На підставі сформульованих висновків можна висунути такі пропозиції.

1. Турпідприємству «Акорд-тур» слід звернути особливу увагу на актуалізацію маркетингової стратегії, що дозволить підвищити пізнаваність бренду на ринку та залучити нових клієнтів. Одним з важливих напрямків є розвиток онлайн-маркетингу через соціальні мережі, а також використання платних інструментів, таких як контекстна реклама та таргетинг. Активна присутність в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та TikTok, дозволить значно збільшити охоплення аудиторії, а проведення акцій та конкурсів допоможе залучити нових клієнтів. Окрім того, розширення партнерської мережі та укладання договорів з популярними туристичними платформами й онлайн-агрегаторами дозволить підвищити видимість агентства на національному та міжнародному рівнях.

2. Потребує оптимізації обслуговування клієнтів та персоналізації пропозицій. Для підвищення рівня задоволеності клієнтів агентству варто

впровадити інструменти для більш детального аналізу їхніх переваг.

Сучасні CRM-системи дозволяють збирати та обробляти дані про клієнтів, що дозволить розробляти індивідуалізовані пропозиції. Наприклад, аналізуючи попит на певні туристичні напрямки та типи турів, можна надавати клієнтам персоналізовані рекомендації, що сприятиме їхній лояльності та збільшить ймовірність повторних продажів. Окрім того, варто розглянути розширення каналу комунікацій, впровадивши чат-боти для автоматизованих відповідей на запити клієнтів, що значно підвищить ефективність обслуговування.

3. Доцільним є розширення асортименту послуг та напрямків подорожей. Незважаючи на вже наявний широкий спектр послуг, розширення асортименту може стати ключем до залучення нових клієнтів та підтримки інтересу з боку постійних. Це може включати створення нових туристичних пакетів для різних категорій клієнтів, зокрема для корпоративних замовлень, організацію спеціалізованих турів для людей з обмеженими можливостями, активний та екологічний туризм, гастрономічні подорожі тощо. Також є сенс звернути увагу на альтернативні напрямки, які не є настільки популярними серед інших туристичних агентств, але можуть зацікавити певну групу туристів. Пропонування менш звичних туристичних маршрутів може стати важливою конкурентною перевагою агентства.

4. Необхідно покращити роботу з документацією та візовими послугами. Процес оформлення документів, зокрема віз, є важливою складовою діяльності турагентства. Для забезпечення зручності та оперативності оформлення документів необхідно впровадити автоматизовані рішення, що дозволять зменшити кількість помилок при заповненні візових заяв та скоротити час на підготовку пакету документів. Система управління візами дозволить зберігати всю інформацію про клієнтів в одному місці, що значно підвищить швидкість та ефективність роботи з документами. Крім того, варто звернути увагу на розвиток онлайн-сервісів для оформлення візових

заяв, що дасть змогу клієнтам подати заявки через Інтернет, зменшуючи час і зусилля, необхідні для особистого відвідування офісу.

5. Слід продовжити підвищення кваліфікації персоналу та впровадження програм навчання. Для того, щоб забезпечити високу якість обслуговування клієнтів, персонал підприємства має постійно підвищувати свою кваліфікацію. Це включає курси з іноземних мов, тренінги з продажу та взаємодії з клієнтами, а також спеціалізовані курси з туризму та візової документації. Крім того, створення внутрішніх навчальних програм дозволить новим співробітникам швидше адаптуватися до роботи та отримати необхідні знання для ефективної роботи з клієнтами. Підвищення рівня кваліфікації співробітників також дозволить забезпечити більш високий рівень обслуговування клієнтів та допоможе знизити кількість помилок, що, в свою чергу, позитивно позначиться на репутації компанії.

6. Потребує вдосконалення фінансовий менеджмент та ціноутворення Туристичне підприємство повинно активно управляти своїми фінансами, щоб зберігати конкурентоспроможність на ринку та забезпечити стабільний розвиток. Оптимізація витрат, включаючи управління грошовими потоками та ефективне ціноутворення, дозволить знизити фінансові ризики. Керівництву варто також розглянути можливість запровадження системи гнучкого ціноутворення, що дозволить адаптувати ціни до змінних економічних умов та вподобань клієнтів. Пропонування різних рівнів послуг чи акційних пропозицій також може стати важливим інструментом для залучення клієнтів та підвищення попиту на послуги агентства.

Загалом, покращення діяльності підприємства «Акорд-тур» зможе забезпечити сталий розвиток компанії, підвищити її конкурентоспроможність та ступінь задоволеності клієнтів. Реалізація запропонованих ініціатив дозволить агентству зміцнити свою позицію на ринку та створити умови для подальшого зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Василенко Т.М. Документальне забезпечення діяльності туристичних агентств: вимоги, стандарти, нормативно-правові аспекти // «Юридичні аспекти туризму», 2023, №4, с. 55-70.
2. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Організація надання туристичних послуг: навч.посіб. .Одеса, 2014. 244 с.

3. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк . - К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. - 332 с.
4. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . - К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. - 332 с.
5. Герасименко В.Г., Галасюк К.А. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.
6. Герасимчук В.Г., Кураж М.Д. Маркетинг послуг: навч.посібник. – Центр навчальної літератури, 2018. – 280 с.
7. Давыденко И.В., Герасименко В.Г. Международный кинофестиваль как объект маркетинговых исследований //MICE туризмъ: фестивали , инсентиви, коференции, изложения. Черноморски туристически форум. – Варна: Издателство Славена, 2019.
8. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичний звіт про туристичні потоки в Україні за 2022-2024 роки // Офіційний сайт ДАРТ, 2024. [Електронний ресурс]. URL:
9. Мальська М.П., Антоняк Н.В. Маркетинг у туризмі:навч.посіб.-Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. – 350 с.
- 10.Маркетинг в туризмі та готельно-ресторанній справі: конспект лекцій. Видання перше./ Герасименко В.Г., Мартинова Н.С. – Одеса: ротапринт, 2024.-86 с.
11. Менеджмент і маркетинг туризму: Навч. посібник / [Афонченкова Т. М., Булюк О. В., Масенко Б.П., Панченко Ю.В., Федотова Н.В.]; за ред. О.Є.Лугініна. - К.: Видавництво Ліра-К, 2016 - 364 с.
12. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія. – К.: КНТЕУ, 2011. – 343 с.

13. Мельник Н.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України: автореф.дис.на здобуття ступеня канд. екон. наук. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.-2015.- 20 с
14. Михайлюк О.Л., Хумарова Н.І. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України / Вісник соціально-економічних досліджень: Одеса: ОНЕУ, 2018, № 3 (67). С. 53–61
15. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с.
16. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів: монографія / За заг.ред. І.В.Давиденко і О.Л.Михайлюк– К.: ФОП Гуляєва В.М., 2020. – 497 с.
17. Котлер Ф.,Армстронг Г. Основи маркетингу.- К.: Видавництво «Основи», 2020. 430 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг.- К.: Наш формат, 2020. 346 с.
Кравченко О.П. Фінансовий аналіз діяльності туристичних підприємств України в умовах економічної нестабільності // Економіка і туризм, 2023, №5, с. 78-91. 2024, №1, с. 21-39. [Електронний ресурс]. URL: [.](#)
- 19 Литвак І. Б. Розвиток туризму в умовах економічної кризи // Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». Кам'янець-Подільський: Медобори-2006, 2016. С. 139–142. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/lytvak.htm (дата звернення 2.04.2025 р.)
- 20 Нездоймінов С.Г. Управління розвитком міського туризму засадах маркетингу / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с.

- 21 Петренко Л.М. Інформаційні технології в туризмі: переваги впровадження CRM-систем та електронного бронювання // Сучасні тренди туристичного бізнесу, 2023, №2, с. 30-47. [Електронний ресурс]. URL: www.tourismtech.com.ua.
- 22 Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник . — К. : Знання, 2008. — 303 с.
- 23 Сагалакова Н.О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення: монографія.- Київ: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2016. – 416 с.
- 24 Северин В.І. Готельно-ресторанна справа: маркетингові аспекти. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 308 с.
- 25 Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: підручник. К.: Вид-во Європейського університету, 2007 - 246 с.
- 26 Туризм ХХІ століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності : тези доп. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23 травня 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 267 с. <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/9134382f6de141c4773d700c17df2cc4.pdf>
- 27 Туризм в Україні: виклики та відновлення : зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року. Київ: КНЕУ, 2023. 337 с.
- 28 Туризм в умовах війни: як подорожувати Україною безпечно. Спілка сільського зеленого туризму України, 19 березня 2024. URL: __ (дата звернення 15.04.2025 р.)
- 29 Стратегічна Дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023–2033 роках». Київ, 2024. Розроблено на замовлення Національної туристичної організації України за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України». URL: _ (дата звернення 2.04.2025 р.)
- 30 Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня

- 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с. URL: [_\(дата звернення 10.04.2025 р.\)](#)
- 31 Філіпенко А.С. Маркетинг у сфері туризму та гостинності. К.: КНЕУ, 2020.- 250 с.
- 32 Шикіна О.В. Інноваційні рекламні заходи у діяльності туристичного підприємства /Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : Колективна монографія. – Черкаси : Черкас. держ. технол. ун-т., 2018. – С. 44-50.
- 33 Шикіна О. В. Моніторинг структури готельних брендів Європи /Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2019. – № 3 (266). – С. 178-201.
- 34 Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005.-597 с.
- 35 Шевченко Д.В. Ринок туристичних послуг України: динаміка, проблеми та перспективи розвитку // Журнал «Туризм і економіка», 2024, №1, с. 21-39. [Електронний ресурс]. URL: www.tourism-economics.com