

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
ТОВАРНА ПОЛІТИКА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ВНУТРІШНІХ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Студентки II курсу денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-наукової програми «Маркетинг»

Кирпач Інни Олегівни

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Руденко Наталя Валентинівна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студентка

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри
маркетингу і бізнес-адміністрування від «30» квітня 2025р., протокол №9

Завідувач кафедри: _____ к.е.н., доцент **Наталя РУДЕНКО**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	7
1.1. Економічний зміст поняття «товарна політика»	7
1.2. Складові товарної політики та її завдання	14
1.3 Особливості послуги як товару	24
Висновки за розділом 1.....	35
РОЗДІЛ ІІ. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ ВНУТРІШНІХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	37
2.1. Вплив факторів бізнес середовища на діяльність суб'єктів ринку внутрішніх туристичних послуг	37
2.2. Конкурентні позиції суб'єктів українського туристичного ринку	64
2.3. Особливості поведінки споживачів на українському ринку внутрішніх туристичних послуг в умовах воєнного стану	70
Висновки за розділом 2.....	78
РОЗДІЛ ІІІ. РОЗРОБКА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ТУРОПЕРАТОРА НА РИНКУ УКРАЇНИ.	81
3.1. Пропозиції удосконалення товарної політики для туроператора «Відпочинок на всі 100»	81
3.2 Економічні, соціальні та екологічні ефекти розроблених пропозицій на ринку туристичних послуг	91
Висновки за розділом 3.....	97
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
ДОДАТКИ.....	112

ВСТУП

Актуальність. В сучасних умовах глобалізації світових товарних і фінансових ринків, зростання інформаційної складності та транснаціонального розвитку світової економіки, туристичний сектор відіграє все важливішу роль у міжнародній торгівлі. Для низки держав ця галузь стає стратегічно важливою, адже приносить суттєві надходження до державного бюджету та визначає напрямки міжнародної економічної спеціалізації.

В міжнародній економічній системі туристична галузь набуває дедалі більшого значення та займає провідні позиції: за даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) в 2024 році частка туристичної галузі в світовому ВВП становила 10%, а саме 11,1 трильйонів доларів США, що є історичним максимумом. Туристична галузь забезпечує майже 348 мільйонів робочих місць у всьому світі, що становить 9,6% всього зайнятого населення. Незважаючи на глобальне зростання туристичної галузі, в Україні її потенціал залишається значною мірою нереалізованим.

Актуальність даного наукового дослідження для України зумовлена сучасними економічними та соціально-політичними умовами, що склалися в країні з 2022 року з початком повномасштабного вторгнення Росії. В умовах гострої соціально-політичної кризи, постало питання розвитку туристичного ринку в межах національної економічної системи України. До війни найбільш розвиненим видом туризму в Україні був зовнішній виїзний туризм. Однак військові дії, закриття повітряного простору, обмеження на виїзд за кордон для чоловіків, зниження доходів та купівельної спроможності населення стали визначальними факторами, що вплинули на скорочення попиту на зовнішні туристичні послуги. Внаслідок цього відбулося різке зменшення кількості суб'єктів господарювання на досліджуваному ринку. Згідно з інформацією Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), у 2021 році в Україні діяло приблизно 3700 туристичних агентств — від невеликих компаній, зосереджених на внутрішньому туризмі, до провідних операторів, що пропонували закордонні тури. Однак до початку 2023 року їхня кількість зменшилася до 800.

В результаті, розвиток внутрішнього туризму стає однією з ключових можливостей туристичних компаній зберегти бізнес та продовжити господарську діяльність. Разом з цим, відбувається зростання зацікавленості споживачів у внутрішніх туристичних послугах. За даними опитування ДАРТ в 2021 році та 2023 році кількість українців, що подорожують в межах країни зросла від 38% до 45% респондентів відповідно, що свідчить про наявність можливостей на ринку.

Водночас внутрішній туризм набуває стратегічного значення для стабілізації та розвитку економіки з наступних причин. По-перше, розвиток внутрішнього туризму сприяє створенню нових робочих місць, стимулює зростання попиту на товари та послуги, сприяє розвитку туристичної інфраструктури, зокрема сегменту HoReCa, відповідно, збільшуючи доходи держави за рахунок податків. По-друге, внутрішній туризм відіграє важливу роль у формуванні соціальної ідентичності та зміцненні національної свідомості. Подорожуючи різними регіонами України, споживачі поглиблюють свої знання про історичні й культурні пам'ятки, традиції та звичаї країни. По-третє, внутрішній туризм сприяє міжрегіональному та міжнародному співробітництву. Розвиток внутрішнього туризму в Україні сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості країни. Оскільки військові дії призвели до значних руйнувань туристичної інфраструктури та культурної спадщини, в Україні наявний попит на інвесторів, які можуть долучитися до їх відбудови. Також різноманітна культурна спадщина створює можливості для співпраці з міжнародними туристичними операторами та організаціями, зацікавленими в просуванні унікальних туристичних напрямків.

В умовах турбулентності середовища, успішний розвиток туристичної діяльності вимагає постійного підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Рушієм на шляху до досягнення конкурентних переваг на ринку є впровадження та застосування ефективного маркетингового управління діяльністю компанії. Основними етапами в маркетингу є розробка ринкової та продуктової стратегій. Одним із ключових факторів, що визначає

конкурентні позиції компанії на ринку, є її товарна політика, яка включає визначення типу попиту на товар, розробку товару та інновацій, розробку диверсифікаційної стратегії тощо. Саме ефективно вибудована товарна політика дозволяє компанії не тільки задовольняти актуальні потреби споживачів, але й формувати нові запити, розширювати ринок. В туристичному секторі, це може включати запровадження нових маршрутів, розробку унікальних туристичних пакетів, індивідуалізацію послуг та адаптацію до змін у вподобаннях та потребах споживачів. Слід зазначити, що в умовах війни в Україні відбулися суттєві зміни в структурі ринку та в попиті, які потребують нових товарних рішень задля задоволення потреб споживачів, що і визначає актуальність обраної теми.

Питанню дослідження товарної політики присвячено праці зарубіжних, А. Ансоф, Б. Берман, Ф. Котлер, П. Гемпбел, П.Р. Діксон, та вітчизняних вчених - Старостіна А.О, Біловодська О.А., Журило В.В., Кочкіна Н.Ю., Пригара О. Ю., Руденко Н.В., Балабанова Л.В., Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Кардаш В.Я., Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Крапко О.М. та інші.

Загалом, визначення товарної політики наявні в сучасній українській літературі можна поділити на три групи: товарна політика як комплекс стратегічних рішень, товарна політика як процес управління товарним асортиментом та товарна політика як процес формування конкурентоспроможності товарів та послуг.

Попри значну кількість теоретичних і прикладних досліджень, питання підвищення ефективності товарної політики підприємств у сфері туристичних послуг залишається недостатньо вивченим. З огляду на перспективність цієї галузі для української економіки, дана тема є актуальною та потребує детального дослідження.

Напрямок наукового дослідження: розвиток туристичних ринків в рамках національних економічних систем.

Наукова проблема: взаємозв'язок між товарними пропозиціями і розширенням ринку внутрішніх туристичних послуг.

Об'єкт – ринкові відносини між виробниками внутрішніх туристичних послуг та споживачами.

Предмет – товарна політика виробників внутрішніх туристичних послуг на ринку України.

Мета – узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій з впровадження ефективної товарної політики виробників внутрішніх туристичних послуг для розвитку туристичного потенціалу України.

Завдання:

- визначити відмінності між категоріями «товарна політика» та «товарна стратегія»;
- удосконалити визначення категорії «товарна політика»;
- визначити етапи та специфіку розробки послуг;
- визначити вплив факторів бізнес середовища на діяльність виробників внутрішніх туристичних послуг на українському ринку;
- визначити конкурентні позиції суб'єктів українського туристичного ринку;
- визначити споживчі мотивації на українському ринку внутрішніх туристичних послуг;
- надати практичні рекомендації щодо покращення товарної політики для українського туристичного оператора;
- оцінити економічну ефективність розроблених пропозицій;
- визначити економічні, соціальні та екологічні ефекти розроблених пропозицій.

Методи дослідження. У роботі використано наступні методи: метод СТАБС-аналізу для дослідження макромаркетингового середовища; метод збору первинних даних та анкетних опитувань для дослідження споживчої поведінки; метод обробки та аналізу даних, отриманих під час опитування; економіко-математичний метод для розрахунку маркетингових показників в результаті впровадження запропонованих змін для обраної компанії.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Економічний зміст поняття «товарна політика»

Термін «товарна політика» має широкий зміст і включає в себе різні аспекти управління продукцією, а також загальні принципи функціонування підприємства. Це поняття включає процеси планування, розробки, виробництва, модернізації та виведення товарів з ринку, а також формування асортименту відповідно до змінних потреб споживачів і конкурентного середовища.

Через багатогранність цього поняття науковці трактують його по-різному. Деякі дослідники розглядають товарну політику як сукупність рішень, спрямованих на забезпечення ефективного життєвого циклу продукції, тоді як інші акцентують увагу на її ролі у формуванні бренду, конкурентних переваг та довгострокового розвитку бізнесу. Однак, в сучасній літературі поняття «товарна політика» досить часто ототожнюють з поняттям «товарна стратегія».

Для аналізу даних двох категорій, розмежування їх суті та виділення відмінностей, на основі підходу, розробленого Старостіною А.О., було проведено дослідження визначень, запропонованих різними авторами. У результаті було сформовано узагальнену таблицю, в якій виділено суть явища, його зміст та результат (таб. 1.1).

Таблиця 1.1

**Структура категорій «товарна політика» та «товарна стратегія» в
підходах різних авторів**

№	Автор, рік, вид наукової праці / поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	О.А. Біловодська, В.В. Журило, 2023, навч. посібник Маркетингова товарна політика -	це сукупність маркетингових заходів та операцій,	спрямованих на формування конкурентоспроможного товарного портфелю,	спрямованого на задоволення потреб і запитів споживачів та отримання прибутку підприємством
2	Балабанова Л.В. 2006, навч. посібник	комплекс заходів	зі створення й управління продукцією підприємства	для задоволення потреб споживачів та досягнення

	Маркетингова товарна політика -			підприємством власних цілей
3	Зоріна О.І., Сиволовська О.В., 2015, навч. посібник маркетингова товарна політика -	комплекс заходів	у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти	для досягнення цілей фірми.
4	Кардаш В.Я., 2003, навч.-метод. посібник, товарна політика -	комплекс стратегічних рішень,	які визначають номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва, а також способи просування і реалізації продукції (товарів або послуг)	-
5	Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Крапко О.М., 2022, навч. посібник Маркетингова товарна політика –	це цілеспрямована сукупність дій підприємства	-	з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб споживачів.
6	Герасимяк Н.В., 2008, стаття товарна політика –	-	цілеспрямоване формування асортименту й управління ним, облік внутрішніх і зовнішніх факторів, що діють на товар, його створення, виробництво, просування на ринок та реалізацію, юридичне підкріплення діяльності, ціноутворення як засіб	досягнення стратегічної мети товарної політики
7	Власова В.М. Маркетингова товарна політика -	комплекс заходів	щодо організації розроблення, виведення на ринок, вдосконалення та зняття з виробництва окремих товарів	з метою досягнення стратегічних цілей фірми
8	Темпорал П., 2003, Маркетингова товарна політика –	це комплекс заходів	пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців	для забезпечення одержання необхідного прибутку підприємством.
9	Пігунова О. В., підручник, 2002 Маркетингова товарна політика	це маркетингова діяльність,	яка пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню	яка забезпечує відповідний прибуток підприємству.

			конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживачів і тим самим задовольняють ту чи іншу потребу,	
10	Л.В. Балабанова, В.В. Холод, 2012, навчальний посібник Маркетингова товарна політика –	це маркетингова діяльність підприємства,	яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності і товарів та формування товарного портфеля	з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.
11	Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. 2019, стаття, маркетингова товарна політика підприємства –	це комплекс заходів, що допомагають	формувати асортимент підприємства, створювати нові товари, оптимізувати процес їх збуту та продовжувати життєвий цикл товарів	для підвищення конкурентоспроможності продукції
12	В. О. Морохова, навч. посібник, 2017. Товарна стратегія -	спрямування дій підприємства	-	щодо досягнення цільового ринку або цільових позицій на ринку за допомогою товару у довгостроковій перспективі.
13	Васютинська Ю.О., 2010, підручник Товарна стратегія –	це цілеспрямована діяльність	по формуванню асортименту і управління ним з врахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на товар, його створення, виробництво і продаж.	-
14	Жан-Жак Ламбен, 1996, підручник Товарна стратегія -	набір заходів	для створення та підтримки конкурентних переваг товару,	що забезпечують ефективне задоволення потреб цільових споживачів
15	Моріна Г.В., 2011, стаття Ефективна товарна стратегія -	це розробка товарного асортименту підприємства,	на основі даних про попереднє виробництво, реалізацію та просування товарів чи послуг, статистичний аналіз конкурентоспроможності і підприємства, збір статистичних даних	-

			щодо позиції товарів чи послуг підприємства на ринку, а також, врахованих особливостей, напрямів та цілей подальшого розвитку підприємства	
16	Зоріна О.І., Сиволовська О.В., 2015, навч. посібник Товарна стратегія -	це курс товарної політики,	розрахований на перспективу, який передбачає вирішення принципів завдань	-
17	Зозульов О.В., 2020, навч. посіб. Товарна стратегія -	це напрям товарної політики підприємства,	яка спрямована на створення конкурентоспроможного товару,	який зможе гарантувати стійке положення на ринку і стабільний прибуток.
18	Кардаш В.Я., 2003, навч.-метод. посібник, Товарна стратегія -	процес,	що визначає методи пошуку найбільш бажаних для компанії напрямків діяльності, методи формування такого набору напрямків діяльності	з метою забезпечення гнучкості компанії в зовнішньому середовищі.
19	Балабанова Л.В. 2006, навч. посібник Товарна стратегія -	це система	оптимізації номенклатури товарів та напрямів розробки товарного асортименту	для підтримки ефективної роботи компанії на ринку.

Джерело: складено автором на основі [8, 10, 12, 13, 18, 23, 26, 28, 32, 33, 36, 56, 57].

Дані визначення, як бачимо, мають різні точки зору та відмінності, які відображають різні підходи трактування понять «товарна політика» та «товарна стратегія». Це вказує на проблему їх чіткого розмежування. "Товарна політика" та "товарна стратегія" часто використовуються як синоніми, а відмінності у їх визначенні прослідковуються не чітко. Більшість авторів розглядають товарну політику і товарну стратегію як системи заходів, спрямованих на управління товаром та його асортиментом. Однак подібне трактування обох понять не є правильним оскільки не враховує їх суттєві відмінності.

Товарна стратегія визначає вектор руху підприємства, спосіб досягнення довгострокових цілей. В той час як товарна політика визначає способи реалізації товарної стратегії, включає саме тактичні рішення по досягненню стратегічних цілей. На товарному ринку товарна політика охоплює процес визначення конкретних товарних пропозицій, їхніх характеристик, формування асортименту

та його оптимізацію, створення інновацій, визначення товарної марки, упаковки тощо. На ринку послуг товарна політика охоплює процеси оптимізації асортименту послуг, підвищення рівня обслуговування, персоналізацію послуг, визначення стандартів якості, оцінку якості, оптимізацію взаємодії з клієнтами тощо.

На основі попереднього аналізу в табл. 1 наведемо класифікацію існуючих підходів до визначення поняття «товарна політика».

Таблиця 1.2

**Класифікація існуючих підходів до визначення категорії (поняття)
«товарна політика»**

№	Автор	Суть явища	Наявність змісту	Наявність результату
1.	О.А. Біловодська, В.В. Журило	Сукупність маркетингових заходів та операцій	+	+
2.	Балабанова Л.В.	Комплекс заходів	+	+
3.	Зоріна О.І., Сиволовська О.В.	Комплекс заходів	+	+
4.	Кардаш В.Я.	Комплекс стратегічних рішень	+	-
5.	Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Крапко О.М.	Цілеспрямована сукупність дій	-	+
6.	Герасимyak Н.В.	-	+	+
7.	Власова В.М.	Комплекс заходів	+	+
8.	Темпорал П.	Комплекс заходів	+	+
9.	Пігунова О. В.	Маркетингова діяльність	+	+
10.	Л.В. Балабанова, В.В. Холод	Маркетингова діяльність	+	+
11.	Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю.	Комплекс заходів	+	+

Джерело: складено автором.

Визначення Герасимyak Н.В. відразу починається з опису змісту товарної політики, що передбачає «цілеспрямоване формування асортименту й управління ним, облік внутрішніх і зовнішніх факторів, що діють на товар, його створення, виробництво, просування на ринок та реалізацію, юридичне

підкріплення діяльності, ціноутворення як засіб» [14], однак не містить узагальненого визначення, тобто суті, наприклад, «діяльність націлена на...», «комплекс дій, заходів». Це є недоліком визначення та ускладнює його розуміння.

У визначенні Кардаш В. Я. відсутній результат явища. Визначення складається тільки із суті та змісту явища. У визначенні Шевченка А.В., Борисенка О.С., Фісуна Ю.В., Крапко О.М. відсутній зміст явища. Тому вони є неповними та недосконалими.

Таблиця 1.3

**Оцінка існуючих підходів до визначення категорії (поняття)
«товарна політика»**

№	Автор	Оцінка (бали)				
		Наявність компонентів	Поширеність визначення	Теоретична обґрунтованість	Практична доступність	Сумарна оцінка
1	О.А. Біловодська, В.В. Журило	5	3	5	5	17
2	Балабанова Л.В.	5	3	3	4	14
3	Зоріна О.І., Сиволовська О.В.	5	2	2	3	11
4	Кардаш В.Я.	3	2	2	3	10
5	Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Крапко О.М.	3	2	2	3	10
6	Герасимяк Н.В.	3	2	3	3	11
7	Власова В.М.	5	4	4	3	16
8	Темпорал П.	5	3	4	4	16
9	Пігунова О. В.	5	4	3	4	15
10	Л.В. Балабанова, В.В. Холод	5	3	3	4	14
11	Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю.	5	3	3	4	15

Джерело: складено автором.

Найбільш ґрунтовним визначенням було оцінено визначення О.А. Біловодської та В.В. Журило: «Маркетингова товарна політика – це сукупність маркетингових заходів та операцій, спрямованих на формування

конкурентоспроможного товарного портфелю, спрямованого на задоволення потреб і запитів споживачів та отримання прибутку підприємством» [10]. У визначення є чітка структура, чітко окреслена суть, зміст та присутній результат процесу.

Також високу оцінку отримали категорії таких науковців, як Власова В.М, Пігунова О. В., Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю.

Всі визначення категорії «товарна політика» умовно доцільно поділити на три групи:

1. Товарна політика як набір стратегічних рішень. Представниками цього підходу є Кардаш В.Я., Герасимyak Н.В. та Власова В.М., які вважають, що товарна політика є комплексом заходів та рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства. Зміст товарної політики полягає в формуванні товарного асортименту, коригуванні, управлінні ним, визначенні обсягів виробництва, а також способи просування та реалізації товарів та послуг. Такий підхід не повністю описує сутність товарної політики, так як не враховує орієнтацію на задоволення потреб споживачів, конкуренцію та вплив зовнішніх факторів; а також включає способи просування та реалізації, що є окремими складовими комплексу маркетингу.

2. Товарна політика як процес управління товарним асортиментом. Представники даного підходу, Балабанова Л.В, Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Крапко О.М. зосереджується на операційному аспекті товарної політики. Вони визначають товарну політику як комплекс заходів зі створення та управління продукцією підприємства. Зміст включає створення нових товарів, вдосконалення існуючих і прийняття рішень щодо зняття їх із виробництва, а також підтримання їхньої актуальності протягом життєвого циклу. Метою є підтримка ефективної роботи підприємства, досягнення його цілей та задоволення потреб споживачів.

3. Товарна політика як процес формування конкурентоспроможності товарів та послуг. Прихильники даного підходу, Біловодська О.А., Журило В. В, Темпорал П., Пігунова О.В., Холод В.В, Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М.,

Терованесова О.Ю., дають визначення саме маркетингової товарної політики як комплексу маркетингових заходів, спрямованих на формування конкурентоспроможного товарного портфелю. Зміст поняття включає формування унікальних характеристик товару, які забезпечують його відмінність від конкурентів та довгострокову цінність для споживачів, побудову конкурентного товарного портфеля та управління ним. Мета такого підходу – задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності товару чи послуг та одержання прибутку. Ця концепція найбільш точно описує сутність маркетингової товарної політики, оскільки враховує як операційні процеси, так і стратегічні цілі.

Провівши попередній аналіз можемо сформулювати власне визначення: «Товарна політика – це комплекс маркетингових дій та заходів підприємства по формуванню та підвищенню споживчої цінності товару чи послуги на ринку з метою задоволення потреб споживачів та досягнення ринкових цілей підприємства».

1.2. Складові товарної політики та її завдання

Ефективна товарна політика є ключовим елементом успішної діяльності підприємства та ядром ефективних підприємницьких рішень.

Завданнями маркетингової товарної політики є: формування та управління товарним асортиментом; створення товарів, що задовольняють потреби ринку; створення конкурентоспроможності товарів; підтримка конкурентоздатності товарів протягом усього їхнього життєвого циклу; розроблення та реалізація стратегій пакування, маркування; забезпечення передпродажного і післяпродажного обслуговування.

Маркетингову товарну політику можна структурувати наступним чином (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Структура маркетингової товарної політики.

Джерело: складено автором на основі [11].

Розробка нового товару є найважливішою та найвагомішою складовою товарної політики. Вона зазвичай здійснюється у таких напрямках як створення принципово нового товару або вдосконалення вже існуючих товарів на ринку. Таким чином, новий товар – це оновлений, удосконалений вже існуючий товар на ринку або створений абсолютно новий товар, раніше невідомий споживачам, який вперше пропонується на ринку. За допомогою нового товару компанії можуть покращити свої конкурентні переваги, здійснити прорив на ринок, зберегти й розширити свою частку ринку або зайняти позицію лідера, покращити фінансові показники своєї діяльності.

За рівнем інновація, товари поділяють на три рівні:

– товар, новий для підприємства – це товар, який конкретне підприємство починає випускати вперше незалежно від того, чи вироблявся такий товар конкурентами;

– товар, новий на регіональному рівні – це товар, який є новим для певного географічного сегменту (країни, регіону, континенту), навіть якщо він існував в інших регіонах;

– абсолютно новий товар – товар, розроблений і представлений вперше на будь-якому ринку.

За ступенем новизни (ступенем різниці між новим продуктом і аналогічними продуктами, які вже відомі ринку та споживачам) товари можна поділити на п'ять категорій (таб. 1.2).

Таблиця 1.2

Види товарів за ступенем новизни

Вид	Ступінь новизни, %	Характеристика	Приклад
Принципово новий товар	81-100	Створює новий ринок, задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялися	Поява телефонів, які об'єднують функції зв'язку, зйомки на камеру, пошуку інформації тощо; електромобілі, 3D принтери, вегетаріанське м'ясо
Товар принципової новизни	64-80	Новий товар порівняно з товаром-аналогом, який задовольняє аналогічні або схожі потреби	Поява відеокамери після фотокамери, поява цифрових камер на заміну плівковим
Оновлений товар	38-63	Товар із оновленими характеристиками	Поява системи автоматичного фокусування в фотокамерах
Товар новий для певного ринку	21-37	Виведення вже існуючого товару на новий ринок (напр. географічний)	Вихід системи онлайн-платежів PayPal на український ринок
Товар нової сфери використання	0-20	Існуючий продукт, який знаходить застосування в новій галузі або для нових цілей, відмінних від первинного призначення	Липка стрічка для чищення одягу (в основі ідеї лежить використання скотчу), поява лазера в розважальній сфері

Джерело: складено автором на основі [25].

Процес розробки та впровадження нових товарів за формою його реалізації можна розділити на диференціацію та диверсифікацію товару [12].

Диференціація – це процес створення характеристик товару, що відрізняють його від товарів конкурентів, підвищують його

конкурентоспроможність та роблять його більш привабливим для споживачів, надаючи певні переваги. На висококонкурентних ринках диференціація стає вирішальною для захоплення частки ринку та формування лояльності споживачів. Коли споживачі сприймають продукт як унікальний, що відповідає їхнім потребам чи бажанням, вони, швидше за все, виберуть його, а не альтернативи.

Диференціація може здійснюватися за такими напрямками:

Диференціація цін – встановлення цін на товар на нижчому або вищому рівні, ніж у конкурентів.

Диференціація за якістю - передбачає пропозицію товарів вищої якості за рахунок використання більш якісної сировини, нових технологій, надання унікальних характеристик товару. Ця стратегія часто виправдовує вищі ціни та створює імідж бренду.

Диференціація за рахунок сервісу - надання додаткових послуг, цілодобової підтримки клієнтів, персоналізований досвід, або зручні пропозиції. Приклади включають цілодобову технічну підтримку, гарантійне обслуговування, безкоштовну доставку чи повернення товару.

Диференціація функціональних характеристик означає зміни, що надають продукту багатосторонність використання, додаткові зручності або безпеку експлуатації.

Диференціація у сфері послуг має свої особливості, оскільки послуги є нематеріальними, неоднорідними, невіддільними від джерела надання та незбережуваними. Це означає, що споживач не може оцінити послугу до моменту її отримання, а її якість може змінюватися залежно від різних факторів, зокрема професійності персоналу, рівня обслуговування чи технологічного оснащення. В умовах високої конкуренції компанії використовують різні підходи до диференціації послуг, зокрема через підвищення якості. Ф. Котлер та К. Л. Келлер виділяють такі варіанти диференціації для сфери послуг: інвестування в персонал, стандартизація обслуговування, контроль якості та зворотній зв'язок, комунікаційні та інформаційні програми.

Інвестування в персонал та стандарти обслуговування –підбір правильних працівників та забезпечення їх якісного навчання має вирішальне значення, та безпосередньо впливає на якість надання послуг та формує довіру клієнтів. Важливими характеристиками персоналу є компетентність, ввічливість, довіра, надійність, чуйність і комунікабельність. Висока професійна підготовка сприяє не лише якісному виконанню послуг, а й зміцненню позитивного іміджу компанії в очах споживачів.

Стандартизація процесів обслуговування передбачає впровадження єдиних процедур надання послуг, що гарантують стабільну якість незалежно від локації чи конкретного працівника. Використання сервісних схем сприяє формуванню чітких алгоритмів взаємодії з клієнтами, мінімізації можливих недоліків у сервісі та забезпеченню узгодженості всіх етапів обслуговування.

Контроль якості та зворотний зв'язок із клієнтами – постійний моніторинг задоволеності споживачів через опитування, системи скарг і пропозицій, аналіз конкурентного середовища. Компанії можуть використовувати регіональні особливості для розробки адаптованих програм обслуговування, що враховують специфічні потреби клієнтів.

Комунікаційні та інформаційні програми – активне просування бренду через маркетингові канали для підвищення рівня обізнаності клієнтів щодо послуг, які вони отримують. Оскільки послуги є суб'єктивним досвідом, важливо формувати позитивний імідж компанії та детально інформувати клієнтів про переваги обслуговування ще до моменту першого контакту [60].

Диверсифікація – процес розширення діяльності підприємства шляхом товарної номенклатури або виходу на нові сегменти або абсолютно нові ринки. Диверсифікація сприяє зниженню ризиків, пов'язаних із коливаннями ринкової кон'юнктури та інноваційними викликами, а також дає змогу більш ефективно використовувати виробничі потужності та наявні резерви [19].

Існують три основні види диверсифікації: горизонтальна, вертикальна та латеральна.

Горизонтальна диверсифікація передбачає випуск нових товарів, які мають спільні виробничо-технічні, постачальницькі та збутові характеристики з уже наявними продуктами. У сфері послуг горизонтальна диверсифікація передбачає розширення асортименту послуг у межах основного напрямку діяльності, наприклад, готель може почати пропонувати організацію заходів або бізнес-тури.

Вертикальна диверсифікація полягає у тому, що існуюча товарна номенклатура доповнюється продукцією вищого або нижчого технологічного рівня. Тобто розширення глибини товарної програми може відбуватися як шляхом збільшення продажів готової продукції, так і через збут сировини та виробничих засобів, що входять до складу вироблених компанією товарів. Вертикальна диверсифікація у сфері послуг полягає у включенні додаткових етапів у ланцюг надання послуги, наприклад, освітня компанія, окрім курсів, починає надавати послуги працевлаштування випускникам.

Латеральна диверсифікація передбачає випуск нового товару або послуги, не пов'язаних з основною діяльністю підприємства.

Наступною складовою товарною політики є обслуговування, що передбачає підтримку конкурентних переваг товару, що вже впроваджені на ринок. Головним аспектом цієї складової маркетингової товарної політики є контроль якості продукції, оперативне інформування виробництва про потребу в її вдосконаленні, а також забезпечення збереження властивостей товарів під час розподілу та реалізації [61].

Оцінка якості товарів і послуг у маркетингу суттєво відрізняється через особливу природу послуг. Купуючи товари, споживач використовує багато фізичних та візуальних ознак, щоб оцінити його якість: функціональність, дизайн, упаковку, колір, етикетку, текстуру тощо. Споживачі можуть безпосередньо оглянути, протестувати або порівняти товари перед покупкою, що спрощує процес прийняття рішення. Натомість, послуги характеризуються нематеріальністю, невіддільністю від джерела надання, мінливістю якості та незбережуваністю. Ці особливості ускладнюють оцінку їхньої якості.

Р. Льюїс та Б. Бумс визначають категорію «якість послуг» як міру того, наскільки рівень наданих послуг відповідає очікуванням клієнтів. Надання якісних послуг означає постійну відповідність очікуванням клієнтів [61].

Дослідженням питання оцінки якості послуг займалися такі зарубіжні вчені як А. Парасураман, В. Зейтхамл та Л. Беррі. Вони створили інтервальну модель (також відому як модель розривів, «gap-model» або SERVQUAL), яка відображає ключові вимоги до якості послуг (рис. 1.2).

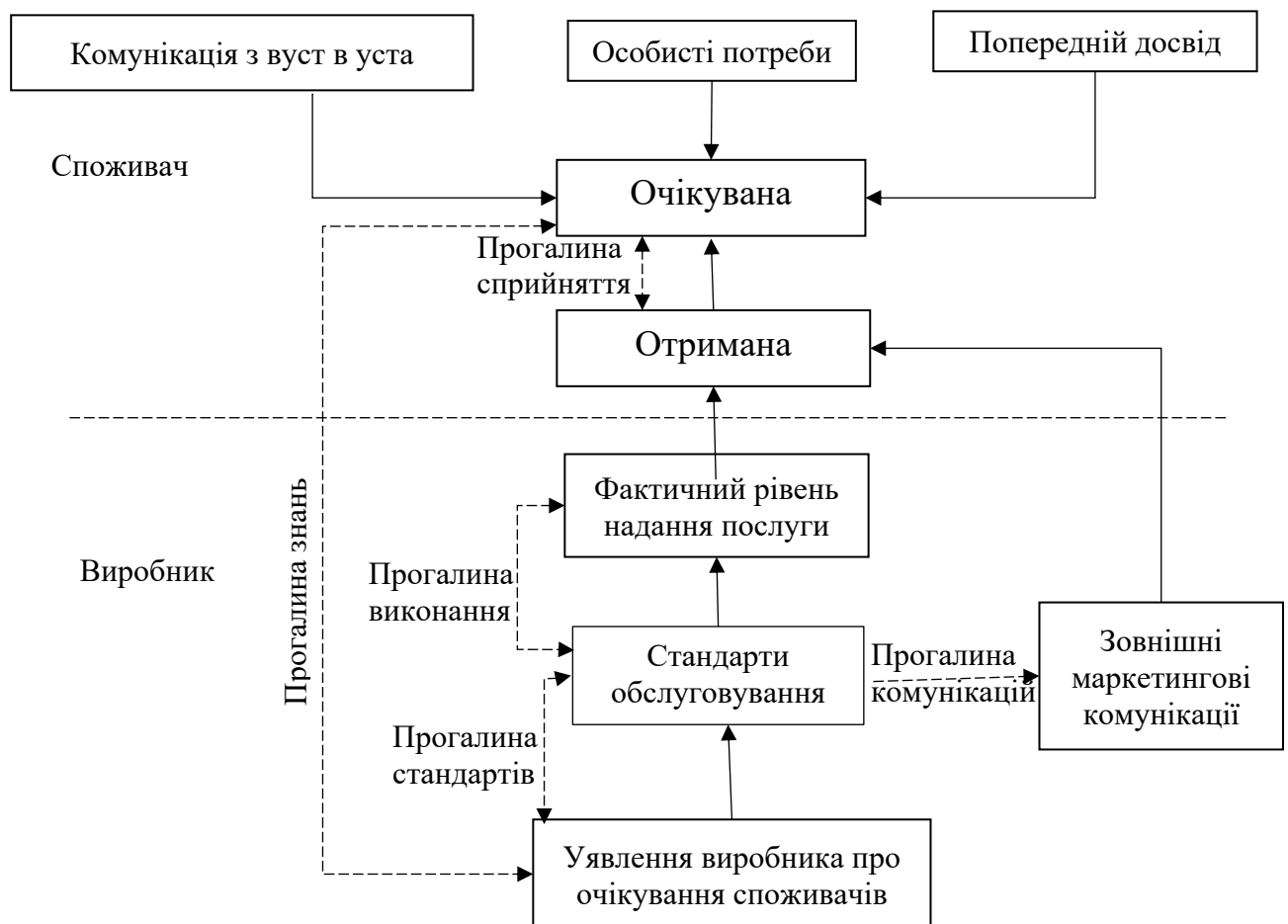


Рис. 1.2. Модель якості послуг Парасурамана-Зейтхамл-Беррі
Джерело: [63].

Ця модель визначає п'ять розривів (прогалин), що призводять до незадоволення клієнтів якістю послуг:

1. Прогалина знань - різниця між очікуваннями споживача та сприйняттям цих очікувань виробником. Вона виникає, коли компанія неправильно або недостатньо розуміє очікування споживачів щодо якості

послуги та відповідно не може задовільнити ці очікування. Причиною цього може бути відсутність регулярного збору та аналізу інформації про потреби та очікування клієнтів, невірна сегментація ринку, неповний збір або недостатній аналіз зворотнього зв'язку від споживачів або неефективна комунікація всередині компанії.

2. Прогалина стандартів - розрив між уявленнями виробника про потреби споживачів та стандартами надання послуг. Вона має місце, коли виробник розуміє очікування та вимоги споживачів, однак не забезпечує потрібний рівень їх задоволення. Даний розрив може бути спричинений дефіцитом висококваліфікованих кадрів, сезонністю попиту на деякі послуги (наприклад, підвищення попиту на ремонт кондиціонерів влітку, коли більшість працівників хочуть піти у відпустку), недостатнім рівнем знань персоналу або неефективною політикою навчання.

3. Прогалина виконання – розрив між стандартами надання послуг та фактичним рівнем їх дотримання. Вона виникає, коли встановлені стандарти обслуговування не дотримуються на практиці. Причинами, що призводять до виникнення такого розриву може бути недостатня мотивація персоналу, різний рівень продуктивності співробітників, різне сприйняття персоналом стандартів, неправильне навчання або неефективне управління процесами.

4. Прогалина комунікацій – розрив між наданими послугами та очікуваннями, які були сформовані в споживача за допомогою засобів комунікації. Цей розрив з'являється, коли реальний рівень послуг не відповідає заявленому в процесі комунікації, тобто коли виробник через систему комунікацій обіцяє споживачам більше, ніж може дійсно надати. Правдиві і точні дані про компанію, рекламні кампанії та зв'язки з громадськістю необхідні для того, щоб уникнути як завищення, так і заниження значущості пропонованої послуги в очах споживача, який сприймає ці фактори як ознаки її високої якості.

5. Прогалина сприйняття – розрив між об'єктивним рівнем якості наданої послуги та суб'єктивним сприйняттям цього рівня. Даний розрив виникає через те, що споживач може сприймати послугу інакше через особисті

очікування, попередній досвід, індивідуальні потреби та навіть емоційний стан під час отримання послуги.

Дана методика передбачає застосування базових анкет «Очікування» та «Сприйняття» для оцінки очікувань клієнтів і їхнього сприйняття якості отриманої послуги. Усі запитання в анкетах згруповані за п'ятьма основними показниками якості:

- 1) матеріальність (tangibles) – всі матеріальні та фізичні складові, що використовуються під час надання послуги (обладнання, вигляд приміщень і працівників, друковані матеріали тощо);
- 2) надійність (reliability) – здатність надати обіцяні послуги якісно та вчасно;
- 3) чуйність (responsiveness) – готовність персоналу допомагати клієнтам і швидко реагувати на їхні потреби;
- 4) переконливість (assurance) – компетентність персоналу і рівень довіри клієнтів до організації;
- 5) співчуття (empathy) – ступінь індивідуальної уваги і розуміння потреб кожного клієнта [63].

Отже, використовуючи модель SERVQUAL компанії можуть оцінювати якість наданих послуг за допомогою співставлення очікувань споживачів та їхнього реального досвіду. Це підкреслює важливість проведення маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення мотивацій та очікувань споживачів, а також регулярних опитувань для збору зворотного зв'язку. Завдяки цьому компанії можуть виявляти прогалини в обслуговуванні та впроваджувати необхідні корективи для підвищення задоволеності споживачів. Таким чином, модель SERVQUAL не лише допомагає вимірювати якість послуг, але й доводить критичну роль глибокого розуміння потреб клієнтів через маркетингові дослідження та опитування.

Останньою складовою товарної політики є елімінування. Павленко А.Ф. визначає елімінування як «процес зняття застарілого продукту компанії з

виробництва та реалізації. Його основне завдання – оптимізувати усунення з ринку товару, попит на який падає» [34].

Елімінування проводиться з урахуванням таких критеріїв: економічної важливості продукту для підприємства (його частка в обороті, обсяги доходів від продажу, рівень рентабельності); ринкової позиції продукту (частка ринку, потенціал розвитку, конкурентні переваги); ступеня використання виробничих і складських потужностей; а також перспектив продукту, зокрема стадії життєвого циклу та можливостей його модифікації [34].

Основними причинами виведення товару з ринку є:

- спад життєвого циклу товару – товар досяг стадії насичення та спаду;
- зниження попиту – споживачі обирають альтернативні товари, з кращими конкурентними перевагами;
- технологічне старіння – поява нових технологій на ринку робить товар неконкурентоспроможним;
- фінансова неефективність – витрати на виробництво перевищують прибуток;
- зміна ринкової стратегії – компанія переглядає свій асортимент та змінює стратегію діяльності на ринку тощо.

Виведення товару з ринку можна здійснити такими шляхами:

1) «збирання врожаю» (поступове виведення з ринку) — полягає у поступовому скороченні витрат, на виробництво та збут товару, наслідком чого стає зменшення обсягів продажу. Як тільки товар перестає забезпечувати позитивний грошовий потік, він вилучається з ринку.

Стратегія збору врожаю є доцільною, коли: товар знаходиться на стабільному або спадаючому ринку; товар має невелику частку ринку, але її збільшення було б надто дорогим; товар займає велику частку ринку, але надто дорогий для збереження чи підтримки; товар не приносить значного прибутку або приносить збитки; продажі товару не зменшуються різко в результаті зменшення інвестицій; товар не надає таких характеристик, як престиж і стабільність продажів.

2) Часткове спрощення товарної лінійки — скорочення товарної лінійки до прийняттого розміру шляхом зменшення кількості та різноманітності пропонуваних товарів. Це оборонна стратегія, яка використовується для підтримки стабільності невдалої лінійки. Переваги впровадження даної стратегії включають потенційну економію коштів за рахунок, зменшення обсягів виробництва та цілеспрямованих маркетингових зусиль завдяки меншому переліку товарів.

3) Повне виведення товару або товарної лінійки з ринку — це радикальна стратегія, яка передбачає повне вилучення товару з ринку та припинення його виробництва, продажу та маркетингової підтримки. Цей підхід застосовується, коли товар стає нерентабельним, морально застаріває або компанія змінює свою ринкову стратегію.

Отже, маркетингова товарна політика охоплює широкий перелік складних процесів, зокрема створення нового товару, вдосконалення вже існуючого, обслуговування товару та виведення його з ринку. Кожен з цих процесів має свої складові та етапи їх реалізації. Одні зі складових товарної політики є схожими для товарів і послуг, а інші мають суттєві відмінності. До схожих складових можна віднести процес створення нових товарів та послуг та виведення їх з ринку. До відмінних – процес диференціації та оцінки якості товарів і послуг через особливості послуги, як товару, які ускладнюють їхню оцінку.

1.3 Особливості послуги як товару

Сучасна сфера послуг розвивається високими темпами, активно зміцнюючи свої позиції в глобальній економіці. Це зумовлює зростаючий інтерес маркетингової наукової спільноти до дослідження цієї сфери. Крім того, вплив турбулентних змін на сферу послуг, призводить до швидкої модифікації в актуальності наукових підходів, що відкриває нові можливості для подальших досліджень та удосконалення методів управління й розвитку послуг.

На сьогоднішній день в науці існує доволі велика кількість трактування поняття «послуга». До найбільш поширених визначень можемо віднести наступні.

Ф. Котлер: «Послуга – це будь-яка дія або благо, яке одна сторона може запропонувати іншій, яке є по суті нематеріальним і не призводить до володіння чим-небудь. Її виробництво може бути або не бути прив'язаним до фізичного продукту» [60].

В. Зейтхамл та Л. Беррі: «Послуги – це дії, процеси та виконання, які є нематеріальними та спрямовані на задоволення потреб клієнта» [65].

К. Гонрос: «Послуга – це процес, що складається з серії нематеріальних дій, які відбуваються у взаємодії між клієнтом і працівниками компанії, спрямованих на задоволення потреб клієнта» [59].

К. Лавлок та Л. Райт: «Послуга – це товар, який споживається в процесі його надання і не може бути накопичений або збережений для майбутнього використання» [62].

Виходячи з наведених визначень, можемо узагальнити, що послуга є нематеріальним економічним благом, яке надається для задоволення потреб споживача.

Дослідивши поняття «послуга», доцільно окреслити її відмінності від матеріального товару. Окрім того, що товар може бути описаний як фізичний об'єкт, а послуга - як дії чи діяльність, диференціювати послуги від товарів можна за наступними чотирма відмінностями: невідчутність, неоднорідність (мінливість), неможливість збереження і невіддільність послуги від джерела (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Особливості послуги.

Джерело: складено автором на основі [35].

Невідчутність послуги полягає в тому, що на вона не має форми, кольору, запаху, упакування. Споживач може оцінити якість послуги лише під час або після її отримання, у зв'язку з чим клієнт зіштовхується з високою невизначеністю. Для того аби зменшити вплив даного фактору підприємству слід розвивати торговельну марку, надавати споживачам розгорнуту інформацію щодо послуги, аналізувати досвід споживачів після споживання послуги.

Неоднорідність або мінливість послуги проявляється в її залежності від того, хто коли, де та як її надає. Якість обслуговування безпосередньо залежить від рівня знань персоналу, швидкості роботи персоналу, поведінки у вирішенні спірних питань. Одна й та сама послуга може бути по-різному надана різними виробниками та по-різному сприйнята споживачем залежно від його попереднього досвіду, очікувань тощо.

Неможливість збереження послуги означає, що підприємство не може надати «послугу про запас», її не можна виготовити і зберігати до моменту продажу або споживання. В наслідок цього, споживання деяких послуг характеризується сезонністю попиту. Сезонність попиту – це коливання рівня споживання на товар чи послугу протягом року. Особливо сезонність прослідковується у споживанні саме туристичних послуг. Її головними

чинниками є природно-кліматичні умови (популярність пляжного відпочинку влітку та гірськолижного взимку), соціальні (відпустки, шкільні та студентські канікули) та культурні або релігійні фактори (фестивалі, свята тощо).

Неподільність послуги полягає в тому, що її неможна відокремити від її джерела, незалежно від того, ким вона надається, людиною чи технікою. Персонал, що надає послугу, вважається частиною послуги та впливає на рівень задоволеності споживача.

Наступною особливістю послуги як товару є те, що її краще описувати з точки зору чотирьох рівнів, а не традиційних трьох.

Перший рівень — це базова послуга або задоволення основної потреби, яка є складовою частиною комплексної послуги і яку споживач розглядає як головну мету свого звернення до виробника послуг. На туристичному ринку це може бути подорож до певного місця з урахуванням транспорту та проживання.

Другий рівень – супутня послуга – складова комплексної послуги, без якої споживач не зможе скористатися основною послугою (наприклад, трансфер з аеропорту або вокзалу до готелю, забезпечення харчуванням під час подорожі, допомога з отриманням візи (у разі необхідності), оформленням страхування та сплата туристичного збору).

Третій рівень – додаткова послуга – складова комплексної послуги, що виділяє пропозицію однієї компанії серед конкурентів, підвищуючи її привабливість і цінність для споживачів (наприклад, забезпечення повною, розгорнутою інформацією, ексклюзивна екскурсія, індивідуальний гід, доступ до закритих заходів чи пам'яток, спеціальні знижки або бонуси для клієнтів, програми лояльності, вибір форми оплати тощо).

Четвертий рівень - послуга у широкому значенні – це загальний образ послуги, яку турист сприймає, враховуючи всі рівні. Четвертий рівень включає такі фактори, як доступність (за ціною, зручністю розташування, режимом роботи), атмосфера (психологічний комфорт, що забезпечується професійністю персоналу) та взаємодія клієнтів між собою (їхня психологічна сумісність, що особливо важливо при спільному отриманні послуги), репутацію компанії,

бренд, відгуки інших клієнтів. Послуга у широкому значенні відображає всі очікування клієнта щодо досвіду, який він хоче отримати.

Як зазначалося вище, сучасний ринок послуг характеризується великою різноманітністю їх видів. Так, Світова організація торгівлі використовує детальну класифікацію послуг, відому як Класифікаційний список послуг (Services Sectoral Classification List), який містить понад 160 підкатегорій, згрупованих у 12 основних секторів [64]. Така різноманітність підвищує актуальність класифікації послуг. Однією з поширених в науці є класифікація К. Лавлока, яка полягає в поділі всіх послуг на чотири категорії залежно від об'єкту впливу та ступеня відчутності процесу обслуговування (таб. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація послуг залежно від об'єкту впливу та ступеня відчутності процесу обслуговування

Об'єкт впливу	Ступінь відчутності процесу обслуговування	
	Відчутні процеси	Невідчутні процеси
Людина	• послуги, які вимагають фізичної присутності клієнта, безпосередньо впливаючи на нього через відчутні дії • надання послуги і споживання відбуваються одночасно • ключовими факторами є вибір місця розташування, ефективний дизайн процесу обслуговування та покращення досвіду клієнтів Транспортні послуги (пасажирські перевезення), медичні послуги, послуги в сфері краси, громадського харчування	• послуги, спрямовані на свідомість людини, емоції, почуття, розум, рівень знань, інтелекту тощо • фізична присутність клієнта не є обов'язковою умовою • послуги піддаються тимчасовому зберіганням та отриманням до них доступ за потреби • оптимальна вигода вимагає від клієнтів інвестиції часу та зусиль Освітні, розважальні послуги, психологічне консультування, радіо, телебачення, інформаційні послуги, театри, музеї
Майно	• послуги, спрямовані на речі, що перебувають у власності споживача • можна розділити виробництво та споживання результату • участь клієнтів може коливатися від мінімальної до інтерактивної • наголошується на операційній гнучкості та застосуванні інноваційних моделей обслуговування Ремонт авто, прання, обслуговування техніки, вантажні перевезення, догляд за нерухомістю	• послуги, зосереджені на обробці та управлінні нематеріальними даними • переважно стосуються нефізичних активів, підкреслюючи невідчутність послуги • інформацію часто можна перетворити на матеріальні результати Фінансові послуги, страхування, маркетингові дослідження, консалтинг, ІТ-послуги

Джерело: складено автором на основі [62].

Класифікація послуг має не лише теоретичне, а й важливе практичне значення, оскільки різні види послуг вимагають застосування різних підходів до управління. Розподіл послуг на групи сприяє оптимальному вибору та розробці маркетингових засобів (інструментів) для кожного окремого виду послуг.

Визначення типу послуги є лише першим кроком у процесі її ефективного впровадження на ринок. Подальший успіх залежить від ретельного планування та проходження ключових етапів розробки послуги, які мають певні особливості.

Розробка послуг зосереджена на формуванні нематеріального досвіду та способі взаємодії зі споживачем на відміну від розробки товару, яка, в першу чергу, передбачає розробку фізичних товарів.

Розробка фізичного продукту вимагає ретельного розгляду матеріалів, виробничих процесів і пакування. Інженери та дизайнери працюють разом, щоб створити функціональні та візуально привабливі товари, які відповідають очікуванням користувачів. Основна увага зосереджена на таких відчутних характеристиках товару, як функціональність, довговічність, технологічність, ергономічність, естетичність тощо. Прототипи створюються та тестуються під час розробки, щоб переконатися, що кінцевий продукт відповідає бажаним показникам. В той час як розробка послуг приділяє більшу увагу залученню взаємодії з клієнтом, ефективності процесів надання послуги та рівню задоволеності споживачів. Оскільки послуги є нематеріальними, їх розробка зосереджується на формуванні оптимального користувацького досвіду, стандартизації процесів та підвищенні якості обслуговування.

Замість створення фізичних прототипів, як у випадку товарів, у сфері послуг використовуються сценарне моделювання, сервісні карти (service blueprint), тестові запуски та пілотні програми. Це дозволяє визначити можливі проблеми у процесі взаємодії зі споживачами та внести необхідні коригування ще до повноцінного впровадження послуги.

Ще одна важлива відмінність — роль людського фактора. У той час як виробництво товарів може бути автоматизованим, надання послуг значною

мірою залежить від персоналу. Тому значна увага приділяється навчанню співробітників, створенню корпоративних стандартів обслуговування та розробці механізмів контролю якості.

Крім того, послуги потребують більшої гнучкості та адаптивності, оскільки споживачі очікують персоналізованого підходу та можливості модифікації послуги під їхні індивідуальні потреби. Це накладає додаткові вимоги до зворотного зв'язку з клієнтами, моніторингу рівня задоволеності та постійного вдосконалення процесів.

Етапи розробки та впровадження нових послуг можна представити наступним чином (рис. 1.4):



Рис. 1.4. Етапи розробки та впровадження нових послуг.
Джерело: складено автором на основі [16, 17, 35].

1. Аналіз ринку та можливостей підприємства. Даний етап передбачає аналіз факторів макро- та мікроринкового середовища та факторів внутрішнього середовища таких, як фінансові, кадрові, комерційні (система партнерських відносин, ресурси часу) інформаційні ресурси. Паралельно визначаються цілі впровадження нової послуги на короткий, середній та довгий терміни: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, залучення нових клієнтів, зміцнення іміджу, тощо [17].

2. Генерація ідей — процес систематичного та організованого створення, пошуку та накопичення ідей нових послуг. Джерела ідей розділяються на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх джерел належать керівники та працівники компанії з різних відділів які повністю або частково працюють з послугою як бізнес-одиницею компанії. Персонал, що безпосередньо контактує зі споживачами та бере участь у наданні послуг є критично важливим ресурсом для розробки нових ідей.

До відомих методів генерації ідей належать мозковий штурм, конференції ідей, синектика, морфологічний аналіз, метод контрольних запитань, метод словесних асоціацій та інші.

3. Відбір ідей – процес вибору серед всієї сукупності згенерованих ідей найбільш оптимальних, привабливих та ефективних. Головна мета цього етапу – відсіяти нерелевантні, надто дорогі або неперспективні концепції, залишивши ті, що мають найбільший потенціал комерційного успіху. На цьому етапі аналізуються ідеї з точки новизни і унікальності, відповідності потребам споживачів, трендам на ринку, конкурентоспроможності, попередньої фінансової оцінки.

4. Розробка та перевірка початкової концепції нової послуги (модель послуги). Концепція послуги – це узагальнене бачення майбутньої послуги, яке включає її основні характеристики, цінність для споживача, унікальні особливості та механізм надання. Вона визначає, яку проблему клієнта вирішує послуга, яку користь приносить, чим відрізняється від конкурентних пропозицій. Головна мета концепції - представити ключову ідею просто і доступно, створити

у споживачів максимально повне уявлення про послугу і забезпечити отримання їхніх відгуків про цю ідею.

Даний етап передбачає: визначення характеристик споживчої цінності нової послуги та вибір концепції, яка найбільше задовольняє потреби потенційних клієнтів; аналіз економічної доцільності впровадження концепції, розрахунок всіх необхідних показників таких, як прогноз попиту, витрати, дохід, прибуток, строки окупності, ризики тощо. Отримані результати порівнюються із запланованими показниками та ресурсними можливостями підприємства.

Тестування концепції послуги — це процес її первинної оцінки серед представників цільової аудиторії з метою визначення зацікавленості споживачів, їхнього розуміння послуги та потенційної цінності. Цей етап дозволяє бізнесу знизити ризики невдачі, виявити недоліки та внести необхідні коригування перед запуском послуги на ринок.

Тестування концепції здійснюється різними методами.

Методи тестування концепції послуги

1. Словесний опис концепції передбачає представлення потенційним споживачам короткого або розширеного опису послуги, її переваг, відмінностей від аналогів та способу надання. Використовується для первинної оцінки.

2. Візуальні матеріали (ескізи, макети, відеопрезентації, графічні або анімаційні зображення, що демонструють, як працюватиме послуга) використовуються для послуг, які важко описати лише словами (наприклад, складні технологічні рішення або інноваційні сервіси).

3. Фокус-групи та глибинні інтерв'ю - збір якісного зворотного зв'язку шляхом обговорення концепції послуги у групах або через індивідуальні інтерв'ю. Цей метод дозволяє виявити емоційне сприйняття, очікування та можливі бар'єри для прийняття послуги серед споживачів.

4. Опитування та анкетування - підготовка запитань для потенційних споживачів з метою отримання кількісних даних про інтерес до послуги, її унікальність та ймовірність використання. Використовується для збору кількісних та якісних даних та статистичного аналізу.

Під час тестування концепції послуги оцінюють рівень зацікавленості споживачів, зрозумілість концепції, очікувану цінність, можливі бар'єри для сприйняття послуги споживачами.

Таким чином, тестування концепції послуги є ключовим етапом у процесі її розробки, що допомагає забезпечити успішний запуск і конкурентоспроможність на ринку.

5. Розробка стратегії маркетингу. Після тестування та вибору найкращої концепції послуги починається розробка ринково-продуктової стратегії. В процесі розробки ринкової стратегії визначається цільовий ринок, обирається базова конкурентна стратегія, позиціонування послуги, а в процесі розробки продуктової – стратегії ціноутворення, просування та розподілу, стратегія партнерських відносин та підбору персоналу.

6. Проведення економічного аналізу. Даний етап передбачає прогнозуванні обсягів продажу, оцінку витрат на розробку та впровадження послуги, оцінку потенційного попиту, аналіз рентабельності (розрахунок співвідношення прибутку до витрат) та беззбитковості (визначення точки, в якій сукупний дохід дорівнює сукупним витратам), термінів окупності, аналіз ризиків (фінансових, ринкових). Для прогнозування обсягів продажу застосовуються такі методи, як експертна оцінка (експертами можуть виступати працівники відділів збуту чи маркетингу), аналіз намірів споживачів щодо покупки послуги, вивчення розмірів цільового споживчого сегмента, а також аналіз даних про реалізацію схожих або аналогічних послуг у минулому. Отримані результати слугують основою для оцінки фінансової доцільності впровадження нової послуги [16].

7. Ринкове тестування послуги або пробний маркетинг – етап процесу розробки послуги, під час якого послуга перевіряється в реальних ринкових умовах перед її повноцінним запуском. Попередній маркетинг дозволяє оцінити попит на послугу, виявити можливі недоліки та вдосконалити її, перевірити ефективність ринково-продуктової стратегії, отримати зворотний зв'язок від перших користувачів щодо очікувань та сприйняття послуги. Тестування

послуги може здійснюватися шляхом пробного запуску послуги для обмеженої кількості клієнтів або в обмеженому масштабі (певній країні чи регіоні), шляхом створення фокус-груп, А/В-тестування, яке передбачає порівняння двох версій однієї послуги або рекламної стратегії, щоб дізнатися, яка є більш ефективною для цільової аудиторії.

8. Розробка фінальної версії нової послуги та її реалізація. На даному етапі проводиться аналіз результатів тестування, враховуються та виправляються виявлені недоліки послуги. На цьому етапі також здійснюється розробка механізму надання послуги, ефективність якого залежить від повного забезпечення додатковими елементами маркетингового комплексу. Серед них: персонал (people) — підбір, навчання та мотивація співробітників, які повинні проявляти компетентність, ініціативність і дисциплінованість; матеріальне оточення (physical evidence) — оформлення інтер'єру, використання обладнання, наявність вивісок, форма персоналу, дотримання корпоративного стилю; процес (process) — організація процесу надання послуги, що включає стандартизацію, рівень залученості клієнта та автоматизацію окремих етапів [17].

9. Управління процесом надання послуги. Даний етап передбачає аналіз результатів виведення послуги на ринок та включає оцінку попиту та рівня задоволеності споживачів, моніторинг та аналіз ключових показників ефективності (обсяг продажів, частка ринку, рентабельність, рівень лояльності клієнтів тощо), внесення змін до характеристик послуги на основі отриманих даних, уточнення сильних та слабких, аналіз ефективності процесу надання, рекламної активності, цінової політики, планування заходів щодо модифікації послуги в разі потреби, оптимізація процесу надання послуги (скорочення часу очікування, автоматизація). Важливим також є управління людськими ресурсами (навчання персоналу, формування корпоративної культури), мотивація працівників) та контроль дотримання стандартів обслуговування.

Отже, особливості послуг як товару — невідчутність, неоднорідність, невіддільність від джерела та неможливість збереження — суттєво впливають на підхід до їх розробки. Вони вимагають акценту не лише на функціональному

змісті послуги, а й на забезпеченні стабільного клієнтського досвіду, емоційної складової та взаємодії з персоналом.

Крім того, концепція чотирьох рівнів послуги — основна, супутня, додаткова та у широкому значенні — дозволяє комплексно розглядати її структуру та розширює можливості формування унікальної ціннісної пропозиції.

Ці особливості впливають на процес розробки послуг, оскільки зумовлюють необхідність більш гнучкого та комплексного підходу до планування й реалізації.

Висновки за розділом 1

Розглянувши економічний зміст категорій «товарна політика» та «товарна стратегія» визначено відмінності між даними категоріями. За допомогою методики конструювання авторського категоріального апарату А.О. Старостіної, автором було сформульовано власне визначення категорії: «товарна політика — це комплекс маркетингових дій та заходів підприємства по формуванню та підвищенню споживчої цінності товару чи послуги на ринку з метою задоволення потреб споживачів та досягнення ринкових цілей підприємства».

Визначивши завдання товарної політики було розглянуто такі її структурні складові, як: розробка товару, обслуговування товару, елімінування (виведення товару з ринку). Під час дослідження процесу розробки товару було визначено види товарів за ступенем новизни, диференціацію та диверсифікацію, як форму реалізації процесу розробки та впровадження нових товарів. А також, узагальнено причини та методи виведення товару з ринку.

Для оцінки якості послуги було розглянуто модель SERVQUAL (Service Quality), розроблену А. Парасураманом, В. Зейтхамлом та Л. Беррі.

В першому розділі роботи приділено увагу характеристиці особливостей послуги як товару, зокрема розглянуто: невідчутність, неоднорідність або мінливість, неможливість збереження та неподільність послуги. Наведено класифікацію послуг залежно від об'єкту впливу та ступеня відчутності процесу обслуговування. Зазначено етапи розробки нових послуг, що включають в себе:

аналіз ринку та можливостей підприємства, генерацію ідей, відбір ідей, розробку та перевірку початкової концепції нової послуги, розробку стратегії маркетингу, проведення економічного аналізу, ринкове тестування послуги, розробку фінальної версії нової послуги та її реалізацію та управління процесом надання послуги.

РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ ВНУТРІШНІХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

2.1. Вплив факторів бізнес середовища на діяльність суб'єктів ринку внутрішніх туристичних послуг

З метою визначення привабливості ринку туристичних послуг було проведено аналіз факторів макромаркетингового середовища за методологією запропонованою професором Старостіною А.О.. Аналіз передбачає визначення та вивчення політико-правових, економічних, демографічних, науково-технічних, природних та культурних факторів.

Першим етапом аналізу макромаркетингового середовища є аналіз політико-правових факторів (таб. 2.1 і 2.2).

Таблиця 2.1

Попередня таблиця політико-правових факторів бізнес-середовища України для виробників туристичних послуг

№	Назва фактору	Загроза (-)	Можливість (+)	Попит/Пропозиція
1	Закриття повітряного простору України з 24.02.2022р. органами ОЦВС та Державною авіаційною службою України	-	+	Попит, пропозиція
2	Встановлення з 24.02.2022р. комендантської години відповідно до ст. 8 Закону України «Про правовий режим воєнного стану»	-		Пропозиція
3	Обмеження виїзду за межі України чоловіків у віці від 18 до 60 років та жінок-військовозобов'язаних відповідно до змін до Правил перетинання державного кордону громадянами України, затверджених постановою КМУ від 31.12.2024р. №1536	-	+	Попит
4	Підвищення ставки військового збору з 1,5% до 5% з 01.12.2024р.	-		Попит, пропозиція
5	Підписання меморандуму ДАРТ з ІТІС 28.11.2024 з метою залучення прямих іноземних інвестицій у туристичну сферу України		+	Попит, пропозиція

Джерело: складено автором на основі даних [1, 2, 3, 75, 91].

1. Закриття повітряного простору України з 24.02.2022р. органами ОЦВС та Державною авіаційною службою України[75**Помилка! Джерело посилання не знайдено.**].

З одного боку, даний фактор є загрозою, оскільки закриття повітряного простору призвело до повного призупинення авіаперевезень по Україні та за її межі, ускладнило виїзд громадян за кордон, знизило потік виїзного та в'їзного туризму. Також це спричинило фінансові втрати авіакомпаній, туристичних операторів та готельного бізнесу. З іншого боку, даний фактор є можливістю для розвитку внутрішнього туризму, оскільки спонукає споживачів звертати більше уваги на подорожі по Україні, та стимулює розвиток альтернативних транспортних перевезень, зокрема автобусних та залізничних.

Даний фактор є фактором попиту та пропозиції. З одного боку, закриття авіаперевезень змусило споживачів туристичних послуг змінювати свої звичні маршрути, способи переміщення та шукати альтернативні варіанти відпочинку. З іншого боку, туристичні оператори змушені адаптувати свої послуги, пропонуючи більше турів наземним транспортом або організовуючи логістику через аеропорти сусідніх країн.

Компанії суттєво не можуть вплинути на даний фактор, але вони можуть пристосуватися до змін шляхом адаптації товарної політики, пропонуючи нові туристичні продукти, які відповідають актуальним умовам ринку та запитам споживачів.

Експертна бальна оцінка фактору – 8 балів.

2. Встановлення з 24.02.2022р. комендантської години відповідно до ст. 8 Закону України «Про правовий режим воєнного стану» від 12.05.2015 № 389-VIII (зі змінами), що передбачає заборону перебування у певний період доби (з 00:00 до 05:00) на вулицях та в інших громадських місцях без спеціально виданих перепусток і посвідчень [1].

Даний фактор є загрозою, оскільки вимагає від туристичних операторів здійснення перевезень в денний час доби або отримання необхідного дозволу на нічні перевезення. Це може зменшити кількість доступних маршрутів. Також

туроператори повинні коригувати графіки екскурсій, час прибуття та повернення з локацій, зменшувати тривалість подорожей або пропонувати альтернативні варіанти розміщення для туристів, які не встигають повернутися до місця проживання в дозволений час. Разом з тим, з'являється ризик можливих штрафів за порушення обмежень.

Це фактор пропозиції, оскільки він безпосередньо впливає на можливості туристичних компаній щодо організації та надання послуг. Туроператори змушені адаптувати свої пропозиції відповідно до встановлених обмежень, змінюючи розклад турів, скорочуючи час перебування на локаціях та оптимізуючи логістику перевезень.

Компанії суттєво не можуть вплинути на даний фактор, але вони можуть пристосуватися до змін шляхом адаптації товарної політики та політики розподілу, пропонуючи нові туристичні маршрути та логістичні рішення.

Експертна бальна оцінка фактору – 6 балів.

3. Обмеження виїзду за межі України чоловіків у віці від 18 до 60 років та жінок-військовозобов'язаних відповідно до Правил перетинання державного кордону громадянами України, затверджених постановою КМУ від 27.01.1995 р. № 57 зі змінами від 31.12.2024 № 1536 [3].

Це фактор попиту, оскільки він безпосередньо впливає на кількість потенційних споживачів туристичних послуг. Через встановлення обмежень знизився попит саме на відпочинок закордоном. Самостійні мандрівники, подружні пари або сім'ї, які раніше надавали перевагу виїзному туризму, тепер змушені або відмовитися від подорожей взагалі, або ймовірніше шукати альтернативу на внутрішньому ринку. З одного боку, зниження попиту є загрозою для туристичних компаній, оскільки спричиняє скорочення продажів та доходів. З іншого боку, цей фактор є можливістю для розвитку внутрішнього туризму. Туроператори можуть переорієнтуватися на цей ринок, розширюючи свій асортимент туристичними послугами в межах України і покращуючи якість сервісу.

Експертна бальна оцінка фактору – 9 балів.

Аби мінімізувати вплив даного фактора як загрози і використати його як можливість, компаніям слід змінити та адаптувати свою товарну політику, зокрема оптимізувати свій асортимент послуг, прибравши неприбуткові послуги, що не користуються попитом та додавши нові послуги внутрішнього туризму.

4. Підвищення ставки військового збору з 1,5% до 5% від об'єкта оподаткування з 01.12.2024р відповідно до Закону України від №4015-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у період дії воєнного стану»[2]. Це значне збільшення податкового навантаження для громадян та для бізнесу.

Даний фактор впливає на пропозицію та попит одночасно. З одного боку, підвищення податку веде до того, що компанії починають підвищувати ціни на товари та послуги з метою покрити збільшення витрат. Як наслідок, відбувається підвищення цін на перевезення, страхування, проживання, що є складовими туристичної послуги. Це в свою чергу веде і до підвищення ціни на самі путівки, отже відбуваються зміни в пропозиції. З іншого боку, це спричиняє зменшення попиту, оскільки споживачі можуть почати заощаджувати та витратити більше грошей на товари першої необхідності, а на подорожах економити.

Даний фактор є загрозою, оскільки призводить до збільшення витрат споживачів та бізнесу, зменшення обсягів продажу. Зростання витрат може змусити компанії скоротити персонал або оптимізувати свої операційні процеси.

Експертна бальна оцінка фактору – 5 балів.

Компанія суттєво не може вплинути на даний фактор, але може пристосуватися до змін, шляхом адаптації цінової політики.

5. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) 28 листопада 2024 підписало з International Tourism Investment Corporation Ltd (ITIC) меморандум строком на один рік, метою якого є довгострокове партнерство для залучення прямих іноземних інвестицій у туристичну сферу з метою сталого розвитку туризму в Україні [91].

Даний фактор є можливістю, оскільки співпраця з міжнародними партнерами та інвестування в туристичну сферу сприяє розвитку туристичної та транспортної інфраструктури, відкриттю нових напрямків, відновлення культурних та історичних пам'яток та зростанню конкурентоспроможності українського туризму на міжнародному рівні. Це також відкриває нові можливості для туроператорів залучати більше туристів та стимулювати економічний розвиток регіонів. Цей фактор підвищує зацікавленість споживачів до внутрішнього туризму, внаслідок чого зростає попит на туристичні послуги. З іншого боку, покращення туристичної інфраструктури веде до підвищення пропозиції.

Експертна бальна оцінка фактору – 4 бали .

Аби реалізувати можливість фактору компанія може за допомогою маркетингових комунікацій змінювати уявлення та ставлення споживачів до внутрішнього туризму, підвищувати обізнаність про нього, залучаючи нових клієнтів.

Таблиця 2.2

**Підсумкова таблиця політико-правових факторів бізнес-середовища
України для виробників туристичних послуг**

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит/ Пропозиція
Загрози				
1	Закриття повітряного простору України з 24.02.2022р. органами ОЦВС та Державною авіаційною службою України	8	адаптації товарної політики, відмова від неприбуткових послуг, що не користуються попитом	Попит, Пропозиція
2	Встановлення з 24.02.2022р. комендантської години відповідно до ст. 8 Закону України «Про правовий режим воєнного стану»	6	адаптації товарної політики та політики розподілу, пропонуючи нові туристичні маршрути та логістичні рішення	Пропозиція

3	Обмеження виїзду за межі України чоловіків у віці від 18 до 60 років та жінок-військовозобов'язаних відповідно до змін до Правил перетинання державного кордону громадянами України, затверджених постановою КМУ від 31.12.2024р. №1536	9	оптимізація асортименту послуг, відмова від неприбуткових послуг, що не користуються попитом, розробка нових послуги внутрішнього туризму	Попит
4	Підвищення ставки військового збору з 1,5% до 5% з 01.12.2024р.	5	оптимізація витрат, адаптація цінової політики та підвищення цін	Попит, Пропозиція
Можливості				
1	Закриття повітряного простору України з 24.02.2022р. органами ОЦВС та Державною авіаційною службою України	8	адаптації товарної політики, розробка нових туристичних послуг, які відповідають актуальним умовам ринку та запитам споживачів.	Пропозиція
2	Обмеження виїзду за межі України чоловіків у віці від 18 до 60 років та жінок-військовозобов'язаних відповідно до змін до Правил перетинання державного кордону громадянами України, затверджених постановою КМУ від 31.12.2024р. №1536	9	адаптації товарної політики, відмова від неприбуткових послуг, що не користуються попитом	Пропозиція
3	Підписання меморандуму ДАРТ з ІТІС 28.11.2024 з метою залучення прямих іноземних інвестицій у туристичну сферу України	4	покращення маркетингових комунікацій, зміна уявлення та ставлення споживачів до внутрішнього туризму, підвищувати обізнаність про нього, залучаючи нових клієнтів	Попит, Пропозиція

Джерело: складено автором.

Аналіз вищенаведених факторів показав, що в політико-правовому просторі в Україні переважають загрози. Найбільший вплив має обмеження виїзду закордон чоловіків призовного віку та закриття повітряного простору, встановлення комендантської години та підвищення податкових ставок. З іншого боку, дані фактори створюють можливості для розвитку саме внутрішнього туризму та виходи на нові сегменти цього ринку.

Наступною групою факторів для аналізу є економічні фактори (таб. 2.3 і 2.4).

Таблиця 2.3

**Попередня таблиця економічних факторів бізнес-середовища
України для виробників туристичних послуг**

№	Назва фактору	Загроза (-)	Можливість (+)	Попит/Пропозиція
1	Зростання вартості послуг на 12,5% в 2024 р. за даними НБУ	-		Попит, пропозиція
2	Дефіцит робочої сили в розмірі 3млн працівників або 32% на кінець 2024 р.	-		Пропозиція
3	Зростання реальної заробітної плати на 3-4% щорічно в 2025-2027рр.		+	Попит
4	Зниження рівня безробіття до 10-11% в 2025-2027рр.		+	Попит
5	Зростання попиту на внутрішні туристичні послуги в 2024р. в 2,5 рази порівняно з 2021р.		+	Попит
6	Зростання конкуренції, збільшення кількості туроператорів «змішаного типу» в період з 2022 по 2024 рр.	-		Пропозиція

Джерело: складено автором на основі даних [71, 76, 78, 80, 85, 91, 8, 9, 10].

1. Зростання вартості послуг на 12,5% в 2024 р.

За даними Національного банку України «Темпи зростання вартості послуг за підсумками 2024 року становили 12,5%, пришвидшившись у грудні порівняно з листопадом. Так, швидше дорожчали послуги з охорони здоров'я, транспортні послуги, у тому числі експлуатації власних транспортних засобів, послуги зв'язку, відпочинку й культури, ресторанів та готелів, особистого догляду, страхування та фінансові послуги» [80].

Інфляція є загрозою для бізнесу, оскільки зростання цін на оренду приміщення, комунальні послуги, перевезення, заробітну плату працівникам спричиняє підвищення собівартості туристичної послуги, що веде до підняття цін туроператорами. Для споживачів інфляція означає зменшення купівельної спроможності. Зростання вартості транспорту, проживання, харчування та розваг робить подорожі менш доступними. Через зростання цін на товари першої необхідності, споживачі скорочують свої витрати на відпочинок, відкладають

подорожі або обирають дешевші варіанти турів. Отже, даний фактор впливає на попит та пропозиції водночас. Виробники туристичних послуг змушені підвищувати ціну на свої послуги, а споживачі – скорочувати свої витрати на споживання цих послуг.

Аби знизити вплив загрози, компанії можуть вдатися до зміни цінової політики ціноутворення, оптимізації витрат або підвищення цін.

Експертна бальна оцінка фактору – 6 балів.

2. Дефіцит робочої сили в розмірі 3 млн працівників або 32% на кінець 2024 р. за дослідженнями Advanter Group [76]. За даними Міністерства економіки України найбільший дефіцит кадрів спостерігається в сфері послуг, а саме в освітній, медичній, фармацевтичній, транспортній та будівельній галузях. У транспортно-логістичній сфері дефіцит водіїв сягає 25%, а в пасажирських перевезеннях — 20% [85].

Даний фактор є загрозою та впливає на пропозицію. Нестача досвідчених менеджерів, гідів, персоналу готелю, водіїв транспортних засобів, а також плінність кадрів можуть негативно впливати на пропозиції туроператорів на ринку та на рівень обслуговування. Даний фактор веде до підвищення витрат компаній на оплату праці персоналу, його навчання та утримання, що може призвести до подорожчання туристичних послуг.

Мінімізувати вплив даного фактору, компанії можуть за допомогою зміни цінової або товарної політики, шляхом впровадження онлайн-сервісів для бронювання турів, чат-ботів для консультацій, інтерактивних гідів і мобільних додатків для туристів, що зменшить потребу в великій кількості персоналу.

Експертна бальна оцінка фактору – 5 балів.

3. Зростання реальної заробітної плати на 3-4% щорічно в 2025-2027рр. за даними НБУ.

За даними ДССУ у 2024 році реальний рівень заробітної плати вже перевищив показники, зафіксовані до початку повномасштабного вторгнення. Прогнозується, що у 2025–2027 роках збережеться тенденція щорічного

зростання зарплат на рівні 3–4% [78]. Така статистика є результатом дефіциту робочої сили і конкуренції за кваліфіковані кадри.

Даний фактор є можливістю та впливає на попит. Зростання доходів споживачів стимулює їх витратити більше коштів на відпочинок та подорожі, обирати вищий рівень якості обслуговування, тури довшої тривалості та додаткові послуги, зокрема екскурсії. Це веде до зростання попиту на туристичні послуги. Це дає можливість туроператорам збільшити обсяги продажів та доходи, підвищувати якість обслуговування, розширювати асортимент та цільову аудиторію.

Компанії можуть реалізувати можливість за допомогою адаптації товарної та комунікаційної політики, зокрема шляхом розробки нових послуг та просування їх на ринку.

Експертна бальна оцінка фактору – 6 балів.

4. Зниження рівня безробіття до 10-11% в 2025-2027рр. За даними НБУ, під впливом зростаючого попиту на робочу силу рівень безробіття знижуватиметься, однак залишатиметься вищим, ніж до повномасштабного вторгнення. Це зумовлено наявністю значних диспропорцій між вимогами роботодавців та кваліфікацією і можливостями потенційних працівників [85].

Даний фактор є можливістю та впливає на попит. Підвищення рівня зайнятості населення, так само як і зростання реальної заробітної плати, підвищує рівень фінансової впевненості та купівельної спроможності споживачів. У споживачів з'являється можливість витратити кошти на товари та послуги, що не є предметом першої необхідності. Також покращуються настрої населення щодо майбутніх доходів, що сприяє довгостроковому плануванню витрат, зокрема на бронювання подорожей та купівлю туристичних пакетів.

Для реалізації можливості, компанії можуть покращувати якість обслуговування, розширювати асортимент послуг з метою задоволення зростаючого попиту та підвищення конкурентоспроможності, а також просувати свої послуги за допомогою маркетингових комунікацій.

Експертна бальна оцінка фактору – 5 балів.

5. Зростання попиту на внутрішні туристичні послуги в 2024р. в 2,5 рази порівняно з 2021р. та в 9 разів порівняно з 2022р. За даними ДАРТ, за два квартали 2024 р. до бюджету України надійшло 1,3 млрд грн. податків від туристичної галузі. Найбільша частка надходжень до держбюджету – 65% – сплачена готелями (809 млн грн), 13% туристичними операторами (165 млн грн), 8,2% (102 млн грн) туристичними агентствами [91]. Головними причинами таких змін є обмеження на виїзд з України чоловіків призовного віку та економічне становище споживачів.

Це фактор попиту, який є можливістю для туристичних операторів. Збільшення кількості споживачів внутрішніх туристичних послуг дозволяє компаніям збільшувати продажі та доходи, розширювати цільову аудиторію, асортимент послуг, розвивати нові туристичні напрями, що користуються попитом. Зростання попиту на основні послуги веде й до зростання попиту на додаткові екскурсії, активності, культурні заходи, що дозволяє туроператорам збільшувати середній чек та підвищувати прибутковість пакетних турів.

Реалізувати можливість фактору компанії можуть за допомогою адаптації товарної та комунікаційної політики, шляхом аналізу та оптимізації асортименту послуг, впровадження нових туристичних напрямів та просування їх на ринку.

Експертна бальна оцінка фактору – 10 балів.

6. Зростання конкуренції, поява нових туроператорів на ринку.

Не зважаючи на те, що за даними Forbes кількість туристичних операторів та агентств з 2022 року скоротилася з 3,7 тисяч до менш ніж тисячі, на ринку відзначається посилення конкуренції [71]. Причиною цьому є так званий перехід компаній, що займалися організацією виключно закордонних турів до надання послуг і по Україні. Кількість компаній так званого «змішаного типу» зросла від 212 до 273 [71].

Даний фактор є загрозою та впливає на пропозицію. Зростання конкуренції може стати причиною зменшення прибутковості, втрати частки ринку та зростання витрат. Збільшення кількості конкурентів ускладнює залучення нових споживачів та змушує компанії диверсифікувати свої послуги,

збільшувати витрати на просування, знижувати інші витрати через автоматизацію, партнерські програми, зменшення персоналу тощо. Також це спонукає туроператорів інвестувати в якість обслуговування, інновації, нові маршрути та комфортні умови для туристів.

Мінімізувати вплив загрози даного фактору, компанії можуть за допомогою зміни товарної, цінової політики та просування. Наприклад, за допомогою розширення асортименту турів, надання індивідуальних пропозицій, додаткових послуг, персоналізованих маршрутів, знижок в низький сезон, акційних пропозицій, проведення рекламних кампаній, спрямованих на збільшення поінформованості споживачів про послуги компанії, залучення нових клієнтів та пізнаваності бренду.

Експертна бальна оцінка фактору – 9 балів.

Таблиця 2.4

**Підсумкова таблиця економічних факторів бізнес-середовища
України для виробників туристичних послуг**

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит/ Пропозиція
Загрози				
1	Зростання вартості послуг на 12,5% в 2024 р. за даними НБУ	6	адаптація цінової політики, оптимізації витрат або підвищення цін	Попит, Пропозиція
2	Дефіцит робочої сили в розмірі 3млн працівників або 32% на кінець 2024 р.	5	зміни цінової або товарної політики (впровадження онлайн-сервісів для бронювання турів, чат-ботів для консультацій, інтерактивних гідів і мобільних додатків для туристів), що зменшить потребу в великій кількості персоналу	Пропозиція
3	Зростання конкуренції, збільшення кількості туроператорів «змішаного типу» в	9	зміни товарної (розширення асортименту турів, надання індивідуальних пропозицій, додаткових послуг, персоналізованих маршрутів), цінової політики (знижки в	Пропозиція

	період з 2022 по 2024 рр.		низький сезон, акційні пропозиції) та просування	
Можливості				
1	Зростання реальної заробітної плати на 3-4% щорічно в 2025-2027рр.	6	адаптації товарної політики, розробка нових туристичних послуг та просування їх на ринку	Попит
2	Зниження рівня безробіття до 10-11% в 2025-2027рр.	5	адаптації товарної політики, розробка нових туристичних послуг та просування їх на ринку	Попит
3	Зростання попиту на внутрішні туристичні послуги в 2024р. в 2,5 рази порівняно з 2021р.	10	адаптації товарної та комунікаційної політики, шляхом аналізу та оптимізації асортименту послуг, впровадження нових туристичних напрямів та просування їх на ринку	Попит

Джерело: складено автором.

Економічне середовище України створює порівну як загроз так і можливостей для розвитку. Найбільшими загрозами є зростання конкуренції, зростання вартості послуг та дефіцит робочої. Вони найбільше впливають на пропозицію. Можливості великою мірою впливають на попит та створюються такими факторами: зростання попиту на внутрішні туристичні послуги, зростання реальної заробітної плати населення та зниження рівня безробіття.

Наступною групою факторів є демографічні (таб. 2.6 і 2.7)

Таблиця 2.6

**Попередня таблиця демографічних факторів бізнес-середовища
України для виробників туристичних послуг**

№	Назва фактору	Загроза (-)	Можливість (+)	Попит/Пропозиція
1	Міграція 7 млн осіб населення України закордон з 2022 по 2024 рр.	-		Попит
2	Скорочення населення чоловічої статі з 2022р.	-		Попит

Джерело: складено автором на основі даних [82, 96].

1. Міграція 7 млн осіб населення України закордон з 2022 по 2024 рр. За даними НБУ «з лютого 2022 р. станом на грудень 2024 р. з України виїхало близько 7 млн осіб. Очікується, що у 2025-2026 роках подальший відплив мігрантів за кордон становити близько 400 та 300 тис. осіб відповідно» [82]. Наразі кількість населення, що виїжджає закордон перевищує кількість тих, хто

повертається. Масова міграція українців за кордон, викликана повномасштабною війною, стала одним із найсерйозніших соціально-економічних викликів для України.

Даний фактор впливає на попит та є загрозою для ринку туристичних послуг. Відтік населення веде до зменшення кількості потенційних споживачів туристичних послуг та відповідно до зниження попиту, особливо у великих містах та курортних зонах. Серед мігрантів велика частка висококваліфікованих спеціалістів з середнім та високим рівнем доходу, які були основними споживачами туристичних послуг, що вплинуло на зміну структури попиту. Відбулося скорочення попиту на дорогі тури та ексклюзивні готельні послуги та зростання попиту на бюджетні подорожі. Для туроператорів цей фактор є загрозою, що проявляється в зниженні доходів, зростанні витрат, необхідності переорієнтації на нові сегменти ринку та диверсифікації послуг задля збереження конкурентоспроможності.

Мінімізувати вплив загрози даного фактору, компанії можуть за допомогою адаптації до нових ринкових умов товарної, цінової політики та політики просування.

Експертна бальна оцінка фактору – 8.

2. Скорочення населення чоловічої статі з 2022р.

За оцінками The Economist, опублікованими в липні 2024 року, з моменту повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році на війні загинуло не менше 60-100 тис українських військових та ще 400 тис отримали поранення несумісні з подальшою військовою службою [96].

Скорочення населення чоловічої статі є загрозою для туристичного ринку, оскільки змінює структуру попиту, впливає на платоспроможність цільової аудиторії, спричиняє кадровий дефіцит, скорочує такі сегменти туризму як діловий, спортивний, екстремальний. Внаслідок цього відбуваються зміни в структурі попиту на сімейний туризм, оскільки багато сімей роз'єднані через мобілізацію чи виїзд за кордон. Зростає зацікавленість в оздоровчому туризмі (санаторії, спа-курорти), та сімейних турах, адаптовані для жінок з дітьми.

Послабити негативний вплив даного фактору, туроператори можуть шляхом зміни товарної політики, адаптації існуючих послуг до нових вимог ринку та створення нових послуг, що задовольнятимуть потреби споживачів.

Експертна бальна оцінка фактору – 6.

Таблиця 2.7

**Підсумкова таблиця демографічних факторів бізнес-середовища
України для виробників туристичних послуг**

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит/Пропозиція
Загрози				
1	Міграція 7 млн осіб населення України закордон з 2022 по 2024 рр.	8	адаптації до нових ринкових умов товарної, цінової політики та політики просування	Попит
2	Скорочення населення чоловічої статі з 2022р.	6	адаптації до нових ринкових умов товарної, цінової політики та політики просування	Попит

Джерело: складено автором.

Демографічні фактори створюють загрози для туроператорів. За рахунок міграції населення України та скорочення населення чоловічої статі знижується попит на туристичні послуги.

Наступною групою факторів є соціо-культурні (таб. 2.8 і 2.9)

Таблиця 2.9

**Попередня таблиця соціокультурних факторів бізнес-середовища
України для виробників туристичних послуг**

№	Назва фактору	Загроза (-)	Можливість (+)	Попит/Пропозиція
1	Посилення національності свідомості		+	Попит
2	Зростання важливості безпекового фактору	-		Попит
3	Зміна сімейних цінностей		+	Попит

Джерело: складено автором на основі даних [69, 77, 90, 92].

1. Посилення національної свідомості. Під час війни в Україні спостерігається значне посилення національної свідомості, що виражається у підвищенні інтересу громадян до української культури та традицій.

Даний фактор є можливістю та позитивно впливає на попит. У споживачів з'являється прагнення до глибшого розуміння власної культури, історії та сучасних подій, що мотивує їх обирати маршрути, пов'язані з визначними місцями української історії або культурними центрами. Це підвищує попит на внутрішні туристичні послуги та дає можливість туроператорам розширювати свою діяльність, розробляти нові маршрути до пам'яток історії чи культурних осередків, екскурсії що будуть відповідати підвищеному інтересу до автентичних українських традицій, гастрономії та ремесел.

За результатами опитувань, проведених ДАРТ в 2021 та 2023 роках, попит на піші прогулянки й дослідження місцевості в 2023р. зріс на 24%, на культурний туризм – на 21%, на гастрономічний – на 19% [77, 90].

Реалізувати можливість фактору компанії можуть за допомогою адаптації товарної та комунікаційної політики, шляхом впровадження нових туристичних напрямів та просування їх на ринку.

Експертна бальна оцінка фактору – 8.

2. Зростання важливості безпекового фактору. В умовах повітряних тривог, обстрілів українських міст, відключень електроенергії фактор безпеки вийшов на перше місце при виборі споживачем туристичної послуги. Згідно з результатами опитувань українських туроператорів (TEZ Тур, Anex Tour, Join Up, Coral Travel, Pegas Touristik), проведених у 2018 та 2023 роках, значущість фактора безпеки при виборі туристичного напрямку суттєво зросла — з 25% у 2018 році до 45% у 2023 році [92].

Даний фактор є загрозою для туроператорів та негативно впливає на попит. Під його дією на ринку змінюється структура попиту, поведінка туристів та вимоги до туроператорів. Все більшої важливості набувають більш безпечні регіони з меншою частотою повітряних тривог, наявністю укриттів та стабільністю інфраструктури. Споживач ретельніше обирає тур та послуги, які в

нього включені. Перевага надається організованим подорожам від перевірених туроператорів, які надаються страхування, оперативне реагування у разі загрози чи форс-мажору та підтримку під час поїздки. Туристичні компанії повинні адаптуватися до змін в попиті аби мати конкурентні переваги в умовах сучасного ринку.

Зменшити ризики пов'язані з цим фактором, туроператори можуть шляхом адаптації товарної політики, пропонуючи тури до безпечних регіонів та додаткові послуги, що знижують рівень тривоги споживача. А також за допомогою політики просування, шляхом надання детальної інформації про безпекові заходи компанії.

Експертна бальна оцінка фактору – 7.

3. Зміна сімейних цінностей. Через постійні воєнні загрози, загальну соціальну напруженість, вимушене роз'єднання сімей втрати, родинні зв'язки стали ще важливішими для українців. Вони більше цінують спільний час із близькими, що підвищує попит на сімейний відпочинок. Л. Слюсар зазначає, що «в критичних умовах сім'я як стійкий, традиційний інститут суспільства грає найважливішу роль у механізмі самозбереження емоційного стану. В умовах війни сім'я стає опорою: сімейна солідарність, взаємодопомога, турбота, обмін діяльністю та матеріальними ресурсами між її членами дає змогу налагодити життєдіяльність. У цей період працює перевірений багаторічним досвідом сімейний механізм виживання та збереження людського життя, посилюється захисна функція сім'ї» [69].

Даний фактор є можливістю та впливає на попит. В умовах війни через внутрішні переміщення або мобілізацію, в людей посилюється бажання проводити час спільно з членами родини, що збільшує попит на сімейні подорожі. Високий рівень стресу та емоційна напруга стимулює попит на спокійний, оздоровчий відпочинок, культурні подорожі з можливістю психологічного та духовного відновлення. Для туроператорів це дає можливість розширити свою діяльність та вийти на нові сегменти ринку.

Для реалізації можливості, компаніям слід адаптувати товарну та комунікаційну політику, шляхом впровадження нових туристичних напрямів і додаткових послуг, що користуються попитом, та просування їх на ринку.

Експертна бальна оцінка фактору – 7.

Таблиця 2.9

**Підсумкова таблиця соціокультурних факторів бізнес-середовища
України для виробників туристичних послуг**

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит/ Пропозиція
Загрози				
1	Зростання важливості безпекового фактору	7	адаптації товарної політики (тури до безпечних регіонів та додаткові послуги, що знижують рівень тривоги споживача) та політики просування (надання детальної інформації про безпекові заходи компанії)	Попит
Можливості				
	Посилення національності свідомості	8	адаптації товарної та комунікаційної політики, шляхом впровадження нових туристичних напрямів та просування їх на ринку	Попит
	Зміна сімейних цінностей	7	адаптації товарної та комунікаційної політики, шляхом впровадження нових туристичних напрямів та просування їх на ринку	Попит

Джерело: складено автором.

Зміни в соціокультурному середовищі створюють більше можливостей, ніж загроз. Позитивний вплив на попит мають посилення національної свідомості та зміна сімейних цінностей. До загроз відноситься зростання важливості безпекового фактору при виборі споживачем туристичної послуги.

Наступною групою факторів є науково-технологічні (таб. 2.10 і 2.11)

Таблиця 2.10

Попередня таблиця науково-технологічних факторів бізнес-середовища України для виробників туристичних послуг

№	Назва фактору	Загроза (-)	Можливість (+)	Попит/Пропозиція
1	Зростання ризику кібератак на бази даних	-		Пропозиція
2	Розвиток технологій віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності		+	Попит, пропозиція
3	Автоматизація процесів замовлення туру, реєстрації в готелях та транспорті за допомогою штучного інтелекту		+	Пропозиція

Джерело: складено автором на основі даних [52, 73, 94].

1. Зростання ризику кібератак на бази даних. За даними Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації «в 2024 році кількість кібератак на Україну зросла на 69,8% та досягла позначки в 4315 інцидентів, у порівнянні з 2023 роком, коли було зафіксовано 2541 кіберінцидентів. Найпоширенішими типами інцидентів є розповсюдження шкідливого програмного забезпечення, фішинг, шкідливе підключення, компрометація облікового запису або системи» [73].

Даний фактор є загрозою для бізнесу та впливає на пропозицію. Кібератаки становлять небезпеку для баз даних, в яких зберігається конфіденційна інформація (паспортні дані, контакти, банківські реквізити) про клієнтів туроператорів. Витік такої інформації становить загрозу фінансових втрат клієнтів, що впливає на репутацію компанії. Туроператори можуть втратити довіру клієнтів та партнерів через ненадійний захист даних. Кібератаки можуть привести до збою в роботі системи бронювання, CRM-системи та внутрішніх баз даних. Це ускладнює оперативне обслуговування клієнтів та може призвести до втрати бронювань.

Для зменшення впливу фактору як загрози, компанії можуть впроваджувати сучасні системи кіберзахисту (багаторівневе шифрування, двофакторна аутентифікація), навчати персонал основам кібербезпеки та створити резервне копіювання даних, використання блокчейну. Блокчейн надає можливість значно збільшити надійність замовлень, бронювання й платежів, забезпечивши достовірність інформації й відгуків про послуги [52].

Експертна бальна оцінка фактору – 4 бали.

2. Серед найактуальніших та найперспективніших інноваційних інструментів розвитку туризму в умовах цифрової трансформації варто виокремити технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності, а також інтерактивні мобільні застосунки. За словами Гуменяка В.М. «віртуальна реальність відкриває можливість створення ефекту присутності для туристів у місці (готель, музей, місто, заклад), яке вони хочуть відвідати» [23]. Доповнена реальність розширює сприйняття реального світу, роблячи інформацію доступнішою. Завдяки смартфону чи планшету з інтернетом і спеціальним програмним забезпеченням туристи можуть у реальному часі отримувати детальні дані про місця відвідування. Інтерактивні програми спрощують доступ до інформації про локації та дозволяють.

Даний фактор є можливістю та впливає на попит та пропозицію. З одного боку, воєнні дії в Україні змусили деяких споживачів шукати альтернативу звичайному туристу та привернули їхню увагу до турів віртуальної реальності, внаслідок чого зріс попит на відповідні застосунки та технології. З іншого боку, впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності є можливістю для туроператорів розширити цільову аудиторію, створити конкурентну перевагу, підвищити інтерес споживачів до своїх послуг.

Для реалізації можливості, компанії можуть інтегрувати VR та AR технології в свою діяльність шляхом створення віртуальних гідів, інтерактивних карт, попереднього перегляду туристичних пам'яток тощо. Тобто за допомогою змін в товарній політиці та інструментах просування.

Експертна бальна оцінка фактору – 5 балів.

3. Автоматизація процесів замовлення туру, реєстрації в готелях та транспорті за допомогою штучного інтелекту. Автоматизація є однією з ключових тенденцій, якої характеризується ринок послуг, зокрема туристична сфера. Результати дослідження H2c Digital Hotel Operations показали, що за 2023 рік частка онлайн-бронювань готельних послуг зросла майже на 50% порівняно з 2022 роком, а про використання штучного інтелекту зазначило 86% опитаних компаній, що на 33% більше порівняно з 2022 роком [94]. Це свідчить про

зростаючу тенденцію до використання автоматизованих систем у туристичній індустрії.

Даний фактор є можливістю та впливає на пропозицію. Впровадження штучного інтелекту та автоматизація процесів дозволяють туроператорам зменшити кількість помилок та прискорити процес бронювання, на що впливає людський фактор, оптимізувати кількість персоналу та скоротити витрати на його утримання та покращити якість обслуговування. В наслідок цього туроператори можуть збільшувати кількість клієнтів.

Реалізувати можливість фактору компанії можуть за допомогою змін в товарній політиці (додати мобільні застосунки, віртуальні гідів, автоматизовані маршрути, тревел-асистенти, рекомендації на основі минулих поїздок), політиці розподілу (розширити онлайн-продажі через сайти та мобільні додатки, використання чат-ботів та віртуальних асистентів для бронювання та консультацій 24/7) та просування (використання AR в рекламі, ШІ для аналізу поведінки споживачів і персоналізації рекламних оголошень).

Експертна бальна оцінка – 6 балів.

Таблиця 2.11

**Підсумкова таблиця науково-технічних факторів бізнес-середовища
України для виробників туристичних послуг**

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит/ Пропозиція
Загрози				
1	Зростання ризику кібератак на бази даних	4	впровадження сучасних системи кіберзахисту (багаторівневе шифрування, двофакторна аутентифікація), навчання персоналу основам кібербезпеки та створення резервного копіювання даних, використання блокчейну	Пропозиція
Можливості				
1	Розвиток технологій віртуальної (VR)	5	інтегрування VR та AR технології в свою діяльність шляхом створення віртуальних гідів, інтерактивних карт, попереднього перегляду туристичних	Попит, пропозиція

	та доповненої (AR) реальності		пам'яток тощо	
2	Автоматизація процесів замовлення туру, реєстрації в готелях та транспорті за допомогою штучного інтелекту	6	зміни в товарній політиці (мобільні застосунки, віртуальні гідів, автоматизовані маршрути, тревел-асистенти), політика розподілу (використання чат-ботів) та просування (використання AR в рекламі, ШІ для аналізу поведінки споживачів і персоналізації рекламних оголошень)	Пропозиція

Джерело: складено автором.

Науково-технічні фактори створюють більше можливостей, ніж загроз. До можливостей відносяться розвиток технологій віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності, та автоматизація процесів замовлення туру, реєстрації в готелях та транспорті за допомогою штучного інтелекту, а до загроз зростання ризику кібератак на бази даних на фоні політичної ситуації.

Наступної групою факторів є природні (таб. 2.12 і 2.13)

Таблиця 2.12

**Попередня таблиця природних факторів бізнес-середовища України
для виробників туристичних послуг**

№	Назва фактору	Загроза (-)	Можливість (+)	Попит/Пропозиція
1	Збільшення тривалості літнього та скорочення зимового сезонів	-	+	Попит

Джерело: складено автором на основі даних [79].

1. Зміна тривалості сезонів. За даними Українського гідрометеорологічного інституту ДСНС та НАН України, за останні 60 років середня температура в Україні зростала майже в 2,5 раза швидше, ніж у світі загалом. Це призвело до значного подовження літнього періоду в країні. Так, у вересні 2024 р. спостерігалася температура повітря характерна для червня-липня. Літо стає дедалі спекотнішим — збільшується кількість спекотних днів і тропічних ночей. Водночас холодний період скорочується, а зима стає коротшою і менш суворою [79]. За даними Національного управління океанічних і атмосферних досліджень в США (NOAA), Україна увійшла до числа регіонів

планети, окрім полярних широт, де протягом останнього десятиліття спостерігалось найінтенсивніше зростання температури.

Даний фактор є загрозою і можливістю одночасно та впливає на попит. З одного боку, зростання кількості теплих сонячних днів навесні та восени збільшує туристичний сезон та підвищує попит на туристичні послуги в цей період, що є можливістю для туроператорів. Також зменшується сезонний спад попиту. З іншого боку, скорочення холодного сезону може знижувати попит на традиційні зимові напрямки (лижні курорти), що є загрозою для туроператорів та вимагає від них адаптації пропозиції (наприклад, розвивати СПА-курорти, активний відпочинок без снігу).

Для реалізації можливості та нівелювання загрози, компаніям слід адаптувати товарну та цінову політику, шляхом розширення сезонних пропозицій, розвиток нових напрямків, пропозиції вигідніших ціни у перехідні сезони для залучення туристів.

Експертна бальна оцінка фактору – 5 балів.

Таблиця 2.13

**Підсумкова таблиця природних факторів бізнес-середовища України
для виробників туристичних послуг**

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит/ Пропозиція
Загрози				
1	Збільшення тривалості літнього та скорочення зимового сезонів	5	розширення сезонних пропозицій, розвиток нових напрямків, пропозиції вигідніших ціни у перехідні сезони для залучення туристів	Попит
Можливості				
1	Збільшення тривалості літнього та скорочення зимового сезонів	5	розвиток нових напрямків, пропозиції вигідніших ціни у перехідні сезони для залучення туристів	Попит

Джерело: складено автором.

Серед природних факторів було виділено збільшення тривалості літнього та скорочення зимового сезонів, що є як загрозою так і можливістю одночасно, оскільки зменшує попит на одні послуги та підвищує на інші.

Завершальним етапом аналізу факторів бізнес-середовища на діяльність компанії є складання зведених підсумкових таблиць маркетингових проблем та можливостей (таб. 2.13 і 2.14). Для цього необхідно визначити вагомість кожної з шести груп факторів за допомогою шкали з постійною сумою 1.

З урахуванням таких чинників, як кількість та вагомість факторів в кожній групі, співвідношення між проблемами та можливостями і попитом та пропозицією, коефіцієнти були розподілені наступним чином: політико-правові – 0,25; економічні фактори – 0,25; демографічні – 0,2; науково-технологічні – 0,1; культурні – 0,2; природні – 0,1.

Всі ринкові загрози зазначено в зведеній підсумковій таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових загроз бізнес-середовища України для виробників туристичних послуг

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Гіпотетичні варіанти вирішення проблем	Попит/ пропозиція
1	Зростання конкуренції, збільшення кількості туроператорів «змішаного типу» в період з 2022 по 2024 рр.	$9 \cdot 0,25 = 2,25$	зміни товарної (розширення асортименту турів, надання індивідуальних пропозицій, додаткових послуг, персоналізованих маршрутів), цінової політики (знижки в низький сезон, акційні пропозиції) та просування	Пропозиція
2	Обмеження виїзду за межі України чоловіків у віці від 18 до 60 років та жінок-військовозобов'язаних відповідно до змін до Правил перетинання державного кордону	$9 \cdot 0,25 = 2,25$	оптимізація асортименту послуг, відмова від неприбуткових послуг, що не користуються попитом, розробка нових послуги внутрішнього туризму	Попит

	громадянами України, затверджених постановою КМУ від 31.12.2024р. №1536			
3	Закриття повітряного простору України з 24.02.2022р. органами ОЦВС та Державною авіаційною службою України	$8*0,25=2$	адаптації товарної політики, відмова від неприбуткових послуг, що не користуються попитом	Попит, Пропозиція
4	Міграція 7 млн осіб населення України закордон з 2022 по 2024 рр.	$8*0,2=1,6$	адаптації до нових ринкових умов товарної, цінової політики та політики просування	Попит
5	Зростання вартості послуг на 12,5% в 2024 р. за даними НБУ	$6*0,25=1,5$	адаптація цінової політики, оптимізації витрат або підвищення цін	Попит, Пропозиція
6	Встановлення з 24.02.2022р. комендантської години відповідно до ст. 8 Закону України «Про правовий режим воєнного стану»	$6*0,25=1,5$	адаптації товарної політики та політики розподілу, пропонуючи нові туристичні маршрути та логістичні рішення	Пропозиція
7	Зростання важливості безпекового фактору	$7*0,2=1,4$	адаптації товарної політики (тури до безпечних регіонів та додаткові послуги, що знижують рівень тривоги споживача) та політики просування (надання детальної інформації про безпекові заходи компанії)	Попит
8	Дефіцит робочої сили в розмірі 3млн працівників або 32% на кінець 2024 р.	$5*0,25=1,25$	зміни цінової або товарної політики (впровадження онлайн-сервісів для бронювання турів, чат-ботів для консультацій, інтерактивних гідів і мобільних додатків для туристів), що зменшить потребу в великій кількості персоналу	Пропозиція
9	Підвищення ставки військового збору з 1,5% до 5% з 01.12.2024р.	$5*0,25=1,25$	оптимізація витрат, адаптація цінової політики та підвищення цін	Попит, Пропозиція
10	Скорочення населення чоловічої статі з 2022р.	$6*0,2=1,2$	адаптації до нових ринкових умов товарної, цінової політики та політики просування	Попит
11	Збільшення тривалості літнього та скорочення зимового сезонів	$5*0,1=0,5$	розширення сезонних пропозицій, розвиток нових напрямків, пропозиції вигідніших ціни у перехідні	Попит

			сезони для залучення туристів	
12	Зростання ризику кібератак на бази даних	$4 \cdot 0,1 = 0,4$	впровадження сучасних системи кіберзахисту (багаторівневе шифрування, двофакторна аутентифікація), навчання персоналу основам кібербезпеки та створення резервного копіювання даних, використання блокчейну	Пропозиція
Сума		17		

Джерело: складено автором.

Серед ринкових загроз найбільшу вагу складають політико-правові та економічні фактори, пов'язані з оподаткуванням, заборонами через воєнний стан, підвищенням рівня цін, податкових ставок тощо.

Для узагальнення та порівняння з загрозами ринкові можливості зібрано в зведеній підсумковій таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей бізнес-середовища України для виробників туристичних послуг

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Гіпотетичні варіанти реалізації можливостей	Попит/Пропозиція
1	Обмеження виїзду за межі України чоловіків у віці від 18 до 60 років та жінок-військовозобов'язаних відповідно до змін до Правил перетинання державного кордону громадянами України, затверджених постановою КМУ від 31.12.2024 р. № 1536	$9 \cdot 0,25 = 2,25$	адаптації товарної політики, відмова від неприбуткових послуг, що не користуються попитом	Пропозиція
2	Зростання попиту на внутрішні туристичні послуги в 2024р. в 2,5 рази порівняно з 2021р.	$10 \cdot 0,25 = 2,5$	адаптації товарної та комунікаційної політики, шляхом аналізу та оптимізації асортименту послуг, впровадження нових	Попит

			туристичних напрямів та просування їх на ринку	
3	Закриття повітряного простору України з 24.02.2022р. органами ОЦВС та Державною авіаційною службою України	$8 \cdot 0,25 = 2$	адаптації товарної політики, розробка нових туристичних послуг, які відповідають актуальним умовам ринку та запитам споживачів.	Пропозиція
4	Посилення національності свідомості	$8 \cdot 0,2 = 1,6$	адаптації товарної та комунікаційної політики, шляхом впровадження нових туристичних напрямів та просування їх на ринку	Попит
5	Зростання реальної заробітної плати на 3-4% щорічно в 2025-2027рр.	$6 \cdot 0,25 = 1,5$	адаптації товарної політики, розробка нових туристичних послуг та просування їх на ринку	Попит
6	Зміна сімейних цінностей	$7 \cdot 0,2 = 1,4$	адаптації товарної та комунікаційної політики, шляхом впровадження нових туристичних напрямів та просування їх на ринку	Попит
7	Зниження рівня безробіття до 10-11% в 2025-2027рр.	$5 \cdot 0,25 = 1,25$	адаптації товарної політики, розробка нових туристичних послуг та просування їх на ринку	Попит
8	Підписання меморандуму ДАРТ з ІТІС 28.11.2024 з метою залучення прямих іноземних інвестицій у туристичну сферу України	$4 \cdot 0,25 = 1$	покращення маркетингових комунікацій, зміна уявлення та ставлення споживачів до внутрішнього туризму, підвищувати обізнаність про 9нього, залучаючи нових клієнтів	Попит, Пропозиція
9	Автоматизація процесів замовлення туру, реєстрації в готелях та транспорті за допомогою штучного інтелекту	$6 \cdot 0,1 = 0,6$	зміни в товарній політиці (мобільні застосунки, віртуальні гіді, автоматизовані маршрути, тревел-асистенти), політика розподілу (використання чат-ботів) та просування (використання AR в рекламі, ШІ для аналізу поведінки споживачів і персоналізації рекламних оголошень)	Пропозиція
10	Розвиток технологій віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності	$5 \cdot 0,1 = 0,5$	інтегрування VR та AR технології в свою діяльність шляхом створення віртуальних гідів, інтерактивних карт, попереднього перегляду туристичних пам'яток тощо	Попит, пропозиція

11	Збільшення тривалості літнього та скорочення зимового сезонів	$5 \cdot 0,1 = 0,5$	розвиток нових напрямків, пропозиції вигідніших ціни у перехідні сезони для залучення туристів	Попит
Сума		14,6		

Джерело: складено автором.

Аналіз макрофакторів маркетингового середовища показав, що на ринку України для виробників внутрішніх туристичних послуг загрози переважають над можливостями у кількісному та бальному вимірі. До загроз відносяться 12 факторів із сумарною експертною оцінкою 17 балів, а до можливостей – 11 факторів з оцінкою 14,6 балів. Найвагомішими загрозами є економічні, політико-правові та демографічні фактори, зокрема зростання конкуренції, збільшення кількості туроператорів «змішаного типу», міграція населення, зростання вартості послуг, встановлення комендантської години та інші, що свідчить про складні умови для функціонування галузі. Такі фактори, як обмеження виїзду за межі України чоловіків у віці від 18 до 60 років та жінок-військовозобов'язаних та закриття повітряного простору України є водночас загрозами та можливостями. Важливими факторами серед можливостей також є економічні, соціокультурні, науково-технологічні, серед яких зростання попиту на внутрішні туристичні послуги, зростання реальної заробітної плати, посилення національної свідомості, зміна сімейних цінностей, автоматизація р замовлення тощо. Визначальним фактором є зростання попиту на внутрішній туризм, що має суттєве значення для подальшого розвитку ринку та виходу на них туроператорів. Незважаючи на складні макроекономічні умови, зростання інтересу до подорожей Україною відкриває перспективи для туристичних операторів та сприяє розширенню ринку.

Таким чином, хоча кількісна та якісна оцінка загроз переважає над можливостями, наявний потенціал галузі залишається значним. Враховуючи тенденцію до зростання внутрішнього туризму, подальший розвиток галузі є доцільним та має економічну обґрунтованість. Для використання його потенціалу та можливостей, туристичним операторам доцільно зосередитися на адаптації до ринкових умов та удосконаленні своїх пропозицій. За результатами аналізу найчастішим варіантом вирішення проблем є зміни та адаптація:

товарної політики, шляхом розробки нових турів, які відповідають актуальним умовам ринку та запитам споживачів, надання індивідуальних пропозицій, додаткових послуг, персоналізованих маршрутів тощо; цінової політики, за допомогою оптимізації витрат, надання знижок в низький сезон, акційних пропозицій; та політики просування, шляхом надання детальної інформації про послуги, диверсифікації маркетингових каналів, персоналізації пропозицій та посилення цифрових комунікацій.

2.2. Конкурентні позиції суб'єктів українського туристичного ринку

В умовах повномасштабного вторгнення та економічної кризи, ринок туристичних послуг зазнала значних змін. До 2022 року діяльність туристичних операторів була зосереджена переважно на виїзному туризмі до популярних закордонних напрямів, таких як Туреччина, Єгипет, Греція та інші країни. Однак із початком війни, закриттям повітряного простору, зниженням платоспроможності населення та зростанням інтересу до підтримки національної економіки відбулися кардинальні зміни у структурі попиту на туристичні послуги. Низка великих туристичних компаній, які раніше спеціалізувалися здебільшого на міжнародних напрямках, адаптувала свої стратегії та розширили асортимент послуг, додавши внутрішні тури по Україні.

В довоєнний період лідерами ринку виїзного туризму за кількістю обслуговуваних клієнтів були Join UP! та Anex Tour. Вони мали найвищі фінансові показники, обслуговували найбільші потоки туристів (1,1 млн та 800 тис осіб відповідно) та займали домінуючу частку ринку. Наступними після лідерів були туроператори TUI Ukraine, TPG, TEZ, Coral Travel, Pegas Touristik, Akord-tour, Alf, Adriatic Travel та інші (рис. 2.1).

Частка ринку туроператорів за кількістю обслуговуваних туристів, 2020 р.

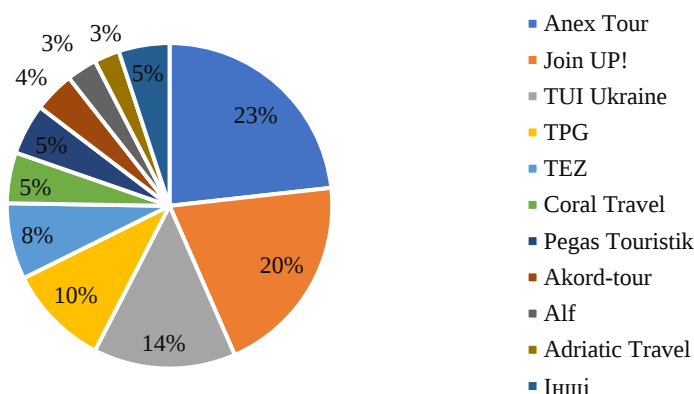


Рис. 2.1. Частка ринку туроператорів за кількістю обслуговуваних туристів, 2020 р.

Джерело: складено автором на основі даних [93].

Основною діяльністю цих туроператорів в умовах війни залишається виїзний туризм, зокрема тури до Єгипту, Туреччини, Греції, Болгарії та Чорногорії. Значних змін зазнав спосіб перевезення пасажирів – перехід від авіаперевезень до автобусних або поєднання автобусного перевезення разом з авіавідправленнями з сусідніх до України держав. Такі зміни привели і до змін в структурі споживання – зріс попит на відпочинок в країнах географічно близьких до України – Чорногорія, Хорватія, Болгарія тощо.

В 2022 році за даними Національного рейтингу туристичних компаній, складеного рейтинговим агентством «ElitExpert» та Міжнародним експертним клубом лідируючі позиції на ринку здобули туроператори Join Up!, Альянс, Альф, Coral Travel, Компас та інші [83]. Такі туроператори як Anex Tour, Tez Tour, TUI, TPG втратили свою частку ринку та довіру споживачів, оскільки продовжують активну діяльність на російському ринку, які є великою часткою їхнього бізнесу. На українських сайтах цих туроператорів зазначено застарілу інформацію, деякі з них припинили комунікацію в українських медіа від початку повномасштабного вторгнення.

Крім великих туроператорів, що пропонують закордонні тури, український ринок представлений меншими компаніями, які надають переважно

внутрішні туристичні послуги. Найвідомішими серед них є KrainaUA, Відпочинок на всі 100, Відвідай, Вікі-тур, Tourbaza, Kototravel та інші. Пріоритетом їхньої діяльності є організації подорожей переважно до західного та центрального регіонів, що включають ознайомлення з історичними та культурними пам'ятками, активний відпочинок, гастрономічні тури та інші тематичні напрямки.

Для визначення конкурентних позиції суб'єктів українського туристичного ринку, що пропонують послуги внутрішнього туризму, було проведено аналіз сильних та слабких сторін туроператорів за показниками, що відображають їхню діяльність (таб. 2.15).

Широта асортименту охоплює різноманітність пропонованих турів, їхню унікальність і відповідність різним сегментам споживачів. Гнучкість цінової політики передбачає наявність знижок, розстрочок, спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, варіативність цін залежно від сезону чи рівня сервісу. Якість обслуговування оцінюється за відгуками клієнтів, рівнем задоволеності сервісом, швидкістю реагування на запити, зручністю процесу бронювання та супроводу під час туру. Комунікаційна активність включає використання реклами, активність у соцмережах, ведення блогу, співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, а також взаємодію з клієнтами через різні канали (сайт, месенджери, чат-боти). Стимулювання збуту передбачає наявність програм лояльності, акцій, знижок за повторні покупки, подарункові сертифікати та інші механізми залучення нових і утримання постійних клієнтів. Імідж компанії визначається наявністю позитивних відгуків, співпрацею з відомими партнерами та ЗМІ. Соціальна відповідальність передбачає участь компанії у суспільно важливих ініціативах, благодійні акції, екологічні проекти, дотримання принципів сталого туризму (наприклад, екотури, мінімізація негативного впливу на природу). Досвід роботи на ринку України означає тривалість та успішність діяльності компанії, її стабільність та адаптивність до змін у туристичному секторі.

Таблиця 2.15

Оцінка показників діяльності туроператорів на ринку внутрішніх туристичних послуг України

Показники/ оцінка (від 1 до 5)	Відпочинок на всі 100	KrainaUA	Відвідай	Kototravel
Широта асортименту	3	4	5	3
Гнучкість цінової політики	3	2	3	3
Якість обслуговування				
Комунікаційна активність	4	2	5	3
Стимулювання збуту	4	2	4	4
Імідж компанії	4	3	3	4
Соціальна відповідальність	1	1	3	4
Досвід роботи на ринку України	4	4	3	2

Джерело: складено автором.

Компанії оцінювалися на основі даних та інформації наявних на їхніх офіційних сайтах, в соціальних мережах та засобах масової інформації. Для наочної інтерпретації отриманих результатів побудовано ромб конкурентних переваг, який відображає співвідношення основних характеристик компаній, їхні сильні та слабкі сторони (рис. 2.2).

Ромб конкурентних переваг компаній на ринку внутрішнього туризму України

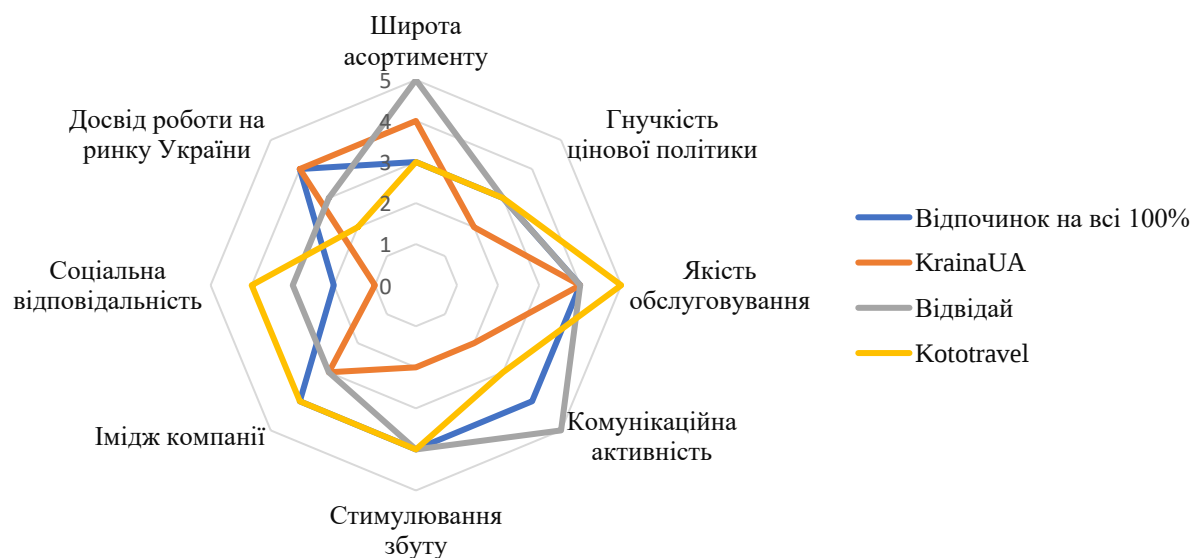


Рис. 2.2. Ромб конкурентних переваг компаній на ринку внутрішнього туризму України.

Джерело: складено автором.

На основі ромбу конкурентних переваг можна зробити висновки щодо позицій туроператорів на ринку. Туроператор «Відвідай» демонструє найбільш збалансовані показники за всіма критеріями, що вказує на рівномірний розвиток компанії та її стабільні конкурентні позиції. Його сильними сторонами є широта асортименту (близько 400 пропозицій туру), активна комунікаційна політика на сайті компанії та в соціальних мережах, якість обслуговування, що може бути результатом багаторічної присутності компанії на ринку. В 2020 та 2021 рр. компанія стала найкращим туроператором за підсумками конкурсу «Ukraine Tourism Awards». Туроператор «Kototravel» вирізняється соціальною відповідальністю (публікація зборів для ЗСУ та звітів про результати, благодійну діяльність, знижки для військових), високою якістю обслуговування, сильним іміджем, активними заходами стимулювання збуту (знижка на групові поїздки, раннє бронювання, розіграші турів тощо). Водночас комунікаційна політика компанії менш різноманітна порівняно з конкурентами. Серед сильних сторін туроператора «Відпочинок на всі 100» активна комунікаційна політика (регулярні анонси нових турів, фотозвіти з турів, розважальний контент в Tiktok), стимулювання збуту (раннє бронювання, гарячі тури) та багаторічний досвід роботи. До слабких сторін можна віднести соціальну відповідальність. Компанія висвітлює недостатньо інформації щодо допомоги ЗСУ, підтримки екологічних проектів тощо. Туроператор «KrainaUA» має високу оцінку за широту асортименту та якість обслуговування, що свідчить про різноманіття турів і високий рівень сервісу. Водночас показники гнучкості цінової політики, стимулювання збуту та соціальної відповідальності є нижчими ніж в інших компаній.

Для подальшого аналізу та розробки пропозицій було обрано туроператора «Відпочинок на всі 100». Його сильними сторонами є різноманітність турів (широкий спектр турів різної тривалості та тематики, зосереджених переважно в Карпатах, Закарпатті, Буковель), якість обслуговування (відгуки клієнтів свідчать про високий рівень організації поїздок, професіоналізм гідів та водіїв, а також продуманість маршрутів) та

позитивний імідж. Завдяки якісному сервісу та задоволеним клієнтам, компанія має позитивну репутацію на ринку туристичних послуг. Компанія також має активну політику стимулювання збуту, надаючи знижки для клієнтів з дітьми різного віку, учасників бойових дій, знижка на День народження та акції для компанії туристів понад 8 та 12 людей.

До слабких сторін туроператора можна віднести орієнтацію турів лише на західні регіони України, що обмежує вибір для клієнтів, які бажають відвідати інші регіони країни. Також в компанії обмежена комунікаційна активність. Інформація про компанію та її діяльність недостатньо представлена в медіапросторі, що обмежує охоплення потенційних клієнтів. В соціальних мережах, зокрема в Instagram, туроператор публікує лише оголошення щодо наступних турів, що є причиною низької залученості аудиторії. Показник залученості становить 0,135%, при нормальному рівні 1-3%. Причиною цього є відсутність заклику до дії, опитувань тощо. Іншою слабкою стороною компанії є відсутність діяльності в аспекті соціальної або екологічної відповідальності. Сучасний ринок вимагає від бізнесу не лише надання якісних послуг, а й суспільної корисності, особливо в умовах війни та економічних викликів. Відсутність соціальних ініціатив може створювати враження, що компанія орієнтована лише на прибуток, що знижує рівень довіри клієнтів. Туроператори, що демонструють свою участь у суспільно значущих ініціативах – підтримують ЗСУ, допомагають місцевим громадам, сприяють збереженню природи – формують прихильність та лояльність клієнтів. Це також створює позитивний імідж компанії, що може стати конкурентною перевагою на ринку.

Отже, в ході аналізу було розглянуто конкурентні позиції туроператорів. Особливу увагу приділено їхнім конкурентним перевагам і слабким сторонам, зокрема широті асортименту турів, ціновій політиці, якості обслуговування, комунікаційній активності, соціальній відповідальності та іміджу компаній.

Дослідження показало, що деякі оператори мають обмежену географію турів, недостатню маркетингову активність у соціальних мережах та не висвітлюють свою соціальну відповідальність, що може впливати на рівень

довіри клієнтів. Водночас покращення комунікаційної стратегії, розширення асортименту турів та впровадження соціальних ініціатив можуть значно посилити їхні конкурентні позиції на ринку. Лідируючі позиції на ринку внутрішніх туристичних послуг займають туроператори «Відвідай» та «Kototravel», за деякими показниками їм поступається «Відпочинок на всі 100» та найнижчі позиції займає туроператор «KrainaUA».

2.3. Особливості поведінки споживачів на українському ринку внутрішніх туристичних послуг в умовах воєнного стану

Розуміння моделей поведінки споживачів є важливим аспектом ефективного управління туристичними послугами. Дослідження поведінки споживачів неможливе без глибокого аналізу їхніх уподобань, мотивів і бар'єрів у виборі туристичних послуг. Опитування є одним із найефективніших методів отримання достовірної інформації про споживчі настрої, що дозволяє виявити реальні потреби туристів та чинники, які впливають на ухвалення рішень.

Першим етапом маркетингового дослідження є розробка пошукових питань, гіпотез та визначення джерел маркетингової інформації, а також розробка опитувальних анкет. Основою ефективною анкети, як знаряддя отримання достовірної інформації, є існування:

- чітких цілей маркетингового дослідження з зазначенням його меж;
- обґрунтованого списку пошукових питань з розробленими гіпотезами на них;
- дотримання методики і процедури складання анкети [6].

Метою є маркетингове дослідження короткострокового рівня попиту і споживчих мотивацій на внутрішні туристичні послуги на українському ринку.

Територіальними межами дослідження є вся Україна, а часовими - короткостроковий період (01.02-01.08.2025р.). Широта продуктової лінії включає внутрішні туристичні послуги. Ринковим сегментом, що досліджується є одружені пари, віком 28-45 років з дітьми віком до 10 років. Їхній рівень доходу є середнім або вище середнього. Основною мотивацією подорожей є якісний

відпочинок для всієї родини, створення спільних спогадів, оздоровлення дітей та дорослих, реабілітаційні та медичні послуги для військових та ветеранів (якщо один із батьків є військовим або ветераном), гастрономічний та культурний туризм (поєднання розваг для дітей та цікавих маршрутів для дорослих).

Наступним етапом є складання таблиці пошукових питань, гіпотез на пошукові питання і визначення джерел маркетингової інформації [6].

Таблиця 2.3

Перелік пошукових питань, гіпотез та джерел інформації

№	Пошукові питання	Гіпотези	Джерела інформації
1	Які критерії є вирішальними для клієнтів при виборі подорожі?	1. Ціна туру 2. Якість обслуговування 3. Додаткові послуги	Опитування споживачів
2	Які критерії якості є найважливішими для споживачів?	1. Комплексне обслуговування: бронювання квитків, готелів, оформлення страхування тощо. 2. Професійність персоналу та швидкість обслуговування: мінімальний час очікування, ввічливість, компетентність, оперативне вирішення проблем. 3. Якісні умови проживання: чистота готелю, комфортні номери, якість харчування (свіжі продукти, широкий вибір страв для різних типів дієт), наявність дитячого меню, безбар'єрний доступ для людей з інвалідністю (пандуси, ліфти, спеціальні номери). 4. Рациональне використання часу: програма туру повинна бути складена таким чином, щоб максимально використовувати час подорожі.	Опитування споживачів
3	За які додаткові послуги споживачі готові доплатити?	1. Трансфер від та до вокзалу 2. Тематичні екскурсії та гіді 3. Доступ до спа-центрів 4. Послуги нянь та дитячих аніматорів 5. Наявність ігрових та спортивних майданчиків 6. Додаткові сервіси для військових та ветеранів (програми реабілітації, санаторне лікування, психологічна підтримка)	Опитування споживачів
4	Які види відпочинку є найбільш привабливими для сімей із дітьми?	1. Морський відпочинок 2. Гірськолижні курорти 3. Оздоровчий туризм (санаторії, термальні курорти). 4. Гастрономічний та культурний туризм.	Опитування споживачів
5	Яку роль відіграє бренд компанії при виборі	1. Довіра до відомих брендів є вирішальною 2. Бренд має значення, якщо компанія має хороші відгуки	Опитування споживачів

	туристичних послуг?	3. Не відіграє помітної ролі, важливіші ціна і якість послуг	
6	Які компанії найбільше асоціюються у споживачів з внутрішнім туризмом?	KrainaUa Podorozhnyk Travel Туроператор «Відпочинок на всі 100» Туроператор «Відвідай» Вікі-тур Цікава Україна Туроператор «Тури по Україні» TourUA/Tourbaza Kototravel Інші (можна вказати свій варіант)	Опитування споживачів
7	Яка тривалість туру є бажаною?	2-3 дні (тур на вихідні) 5-7 днів 8-14 днів 15 днів і більше	Опитування споживачів
8	Яка ціна туру тривалістю 7 днів на двох дорослих та 1 дитину є прийнятною для споживачів?	До 35000 тис. грн Від 36000 тис. грн до 50000 тис. грн 51000 тис. грн і більше	Опитування споживачів

Джерело: складено автором.

На основі пошукових питань було розроблено та впроваджено анкету (Додаток А). Опитування проводилося за допомогою онлайн засобів з використанням Гугл-форми. Опитування було проведено серед цільової аудиторії — одружених чоловіків і жінок віком від 28 до 45 років, які мають дітей до 10 років та належать до групи з середнім і вищим рівнем доходу. В процесі анкетування було опитано 100 респондентів.

Наступним кроком була обробка результатів анкетування та аналіз зібраної первинної інформації. Шляхом обробки зібраних даних було визначено основні потреби та мотивації споживачів внутрішніх туристичних послуг. Результати дослідження показали, що споживачі найбільше зацікавлені в гірськолижному (55,6%), культурному та історичному туризмі (50%), трохи менше в оздоровчому (33,3%) та гастрономічному (27,8%) та найменше в пляжному відпочинку (22,2%) (рис. 1). Сума відсотків у результаті перевищує 100%, оскільки респонденти могли обрати декілька варіантів відповіді одночасно.

Яким видам відпочинку в Україні Ви надаєте перевагу?

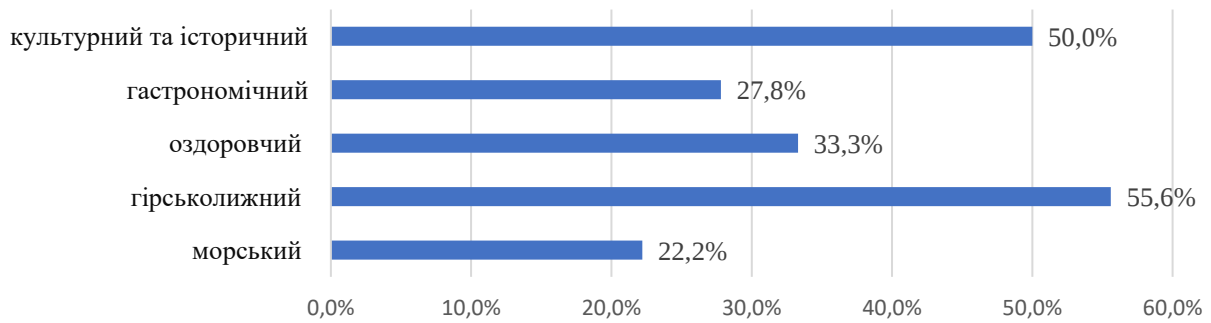


Рис. 2.3. Види відпочинку в Україні, яким споживачі надають перевагу.
Джерело: складено автором на основі результатів опитування

Також визначили оптимальну тривалість туру. Для 43% опитаних оптимальним варіантом є тур тривалістю 5-7 днів, для 33,3% тривалістю 8-14 днів та для 23,7% тривалістю 2-3 дні (тур вихідного дня) (рис. 2).

Яка тривалість туру для Вас є оптимальною?

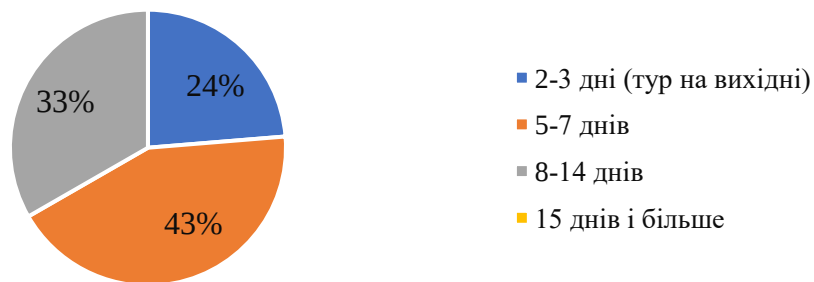


Рис. 2.4. Оптимальна тривалість туру для споживачів.
Джерело: складено автором на основі результатів опитування.

Як виявилося, переважна більшість споживачів при виборі туру орієнтується на якість обслуговування – 68,8% респондентів та на ціну туру – 56,3%, і менша частина на додаткові послуги – 10% (рис. 3.).

Які критерії є для Вас найбільш важливими при виборі туру по Україні?

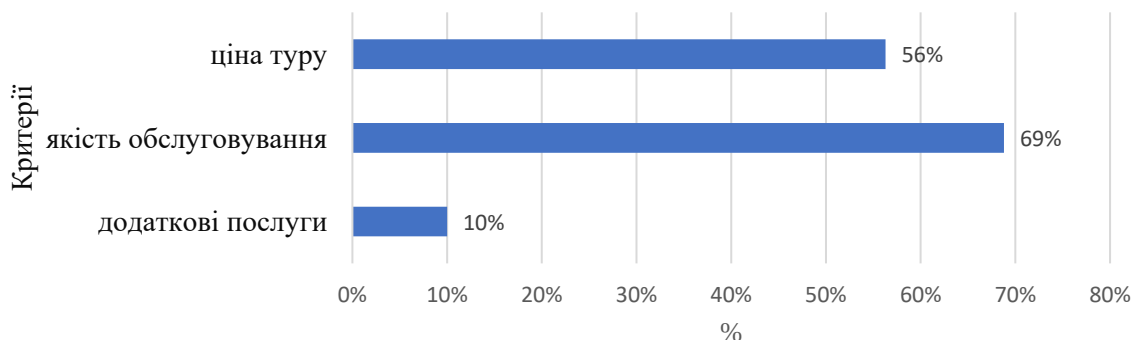


Рис. 2.5. Важливість критеріїв при виборі туристичної послуги.
Джерело: складено автором на основі результатів опитування.

Оцініть важливість для Вас наступних показників якості туристичних послуг? (1 – найменш важливий, 10 – найбільш важливий)

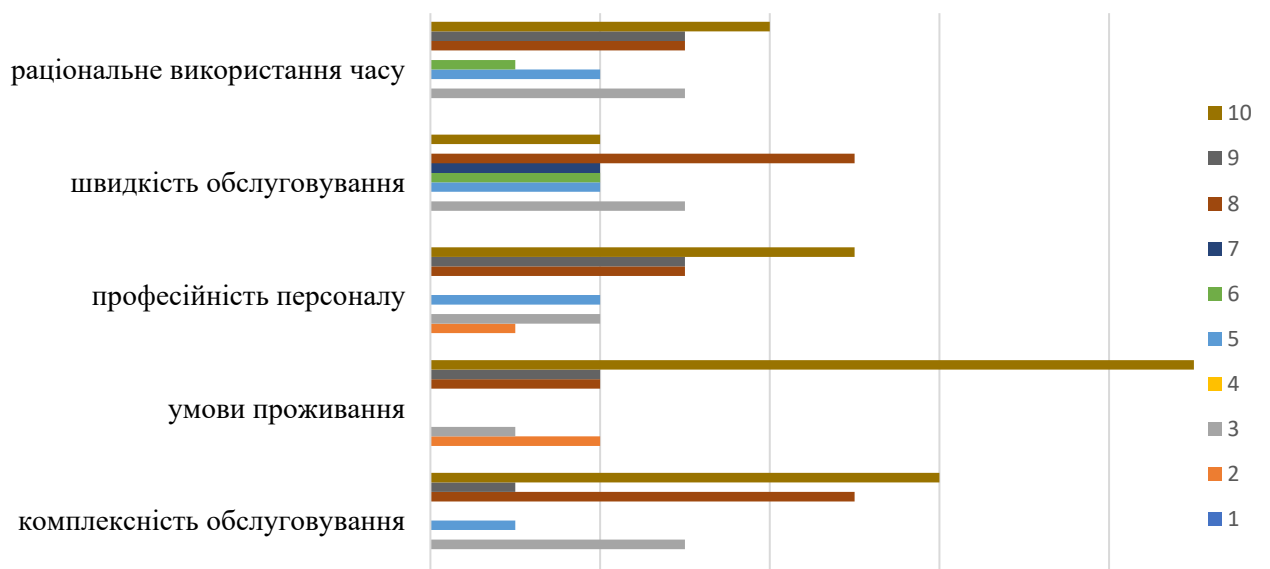


Рис. 2.6. Важливість показників якості туристичних послуг при їх виборі.
Джерело: складено автором на основі результатів опитування.

Найважливішими для споживачів характеристиками, що включає в себе якість обслуговування стали наступні: умови проживання (чистота готелю, якість харчування, комфортні номери) та комплексність обслуговування (бронювання готелів і квитків, оформлення страхування тощо). Ці критерії отримали найбільшу кількість оцінок 9 і 10, що свідчить про їхню ключову важливість для респондентів (рис. 4).

Професійність персоналу, яка включає ввічливість, компетентність і готовність надати допомогу, також була визначена як важливий фактор для споживачів та за кількістю відповідей зайняла друге місце після якості та комплексності. Не менш важливою виявилася і швидкість обслуговування. Цей показник отримав найбільше середніх оцінок (5-7 балів).

Далі було визначено за які додаткові послуги споживачі готові доплатити, тобто які аспекти туристичного сервісу вони вважають цінними настільки, що готові збільшити свій бюджет на подорож (рис. 5).



Рис. 2.7. Важливість додаткових туристичних послуг при їх виборі туру.
Джерело: складено автором на основі результатів опитування.

Результати показали, що респонденти готові доплачувати майже за всі послуги. Найвищу оцінку респонденти надали трансферу від і до вокзалу, додатковим екскурсіям, а також послугам і розвагам для дітей. Меншою популярністю користувалися можливості для оздоровлення (масаж, соляні кімнати, фітнес-програми, доступ до спа-центрів) та додаткові послуги для військових ветеранів (реабілітаційні програми, санаторне лікування, психологічна підтримка). Такий розподіл підтверджує вподобання споживачів,

що зазначені на рис. 1, де найбільше респондентів обрали гірськолижний активний відпочинок і культурний та історичний, і менше респондентів обрали оздоровчий туризм.

Серед споживачів, які надають перевагу послугам та розвагам для дітей було досліджено, які саме серед послуг є для них важливими (рис. 6).

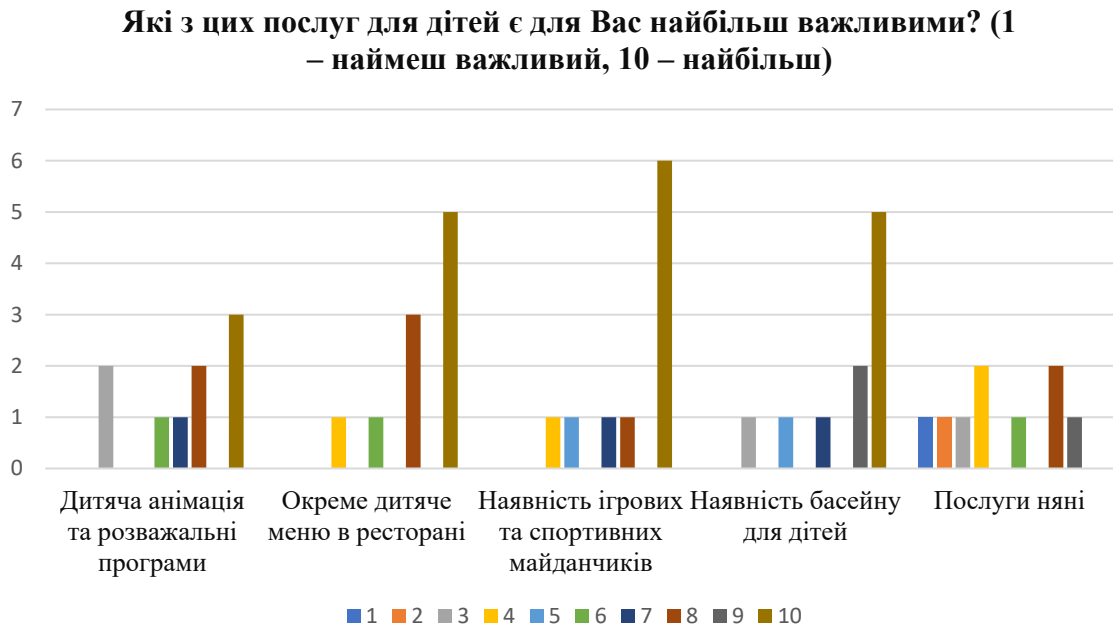


Рис. 2.8. Важливість додаткових послуг та зручностей для дітей.
Джерело: складено автором на основі результатів опитування.

Найбільше уваги споживачі приділяють наявності окремого дитячого меню в ресторані готелю, а також ігрових і спортивних майданчиків та басейну для дітей. Менш важливими для респондентів виявилися дитяча анімація, розважальні програми та послуги няні.

Наступні два питання анкети стосувалися важливості бренду туристичної компанії при виборі туру та обізнаності споживачів щодо туроператорів, що діють на ринку та спеціалізуються саме на внутрішніх туристичних послугах.

Чи важливий для Вас бренд туристичної компанії при виборі туру?

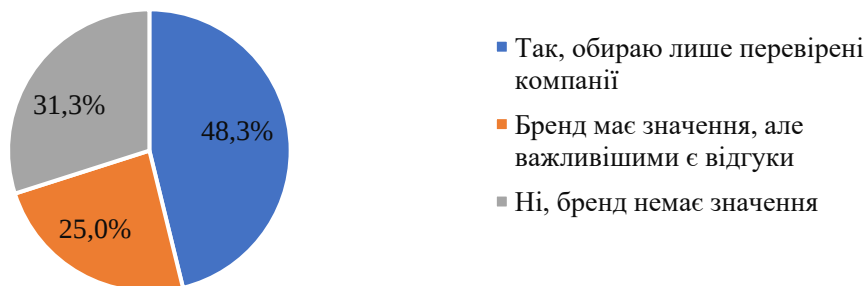


Рис. 2.9. Важливість бренду туристичної компанії для споживача.

Джерело: складено автором на основі результатів опитування.

Отже, 48,3% респондентів відповіли, що їм важливий бренд компанії та вони обирають послуги лише відомих та перевірених туроператорів; для 25% - бренд має значення, але важливішими є відгуки та для 31,3% бренд не має значення (рис. 6).

Найвідомішими туроператорами для споживача є: Kototravel, туроператор «Тури по Україні», туроператор «Відпочинок на всі 100» та KrainaUa.

У ході роботи також було визначено середній бюджет, які споживачі готові витратити на відпочинок (рис. 7).

Скільки Ви готові витратити на тижневий відпочинок в Україні на двох дорослих та одну дитину?

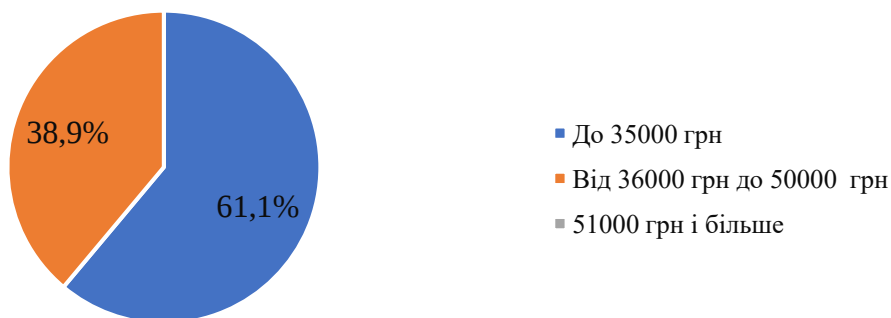


Рис. 2.10. Бюджет, який споживачі готові витратити на туристичні послуги.

Джерело: складено автором на основі результатів опитування.

Як свідчать дані, 61,1% опитаних готові витратити до 35 000 грн на тижневий відпочинок в Україні для двох дорослих і однієї дитини, тоді як 38,9% планують витрати в межах від 36 000 до 50 000 грн. Ніхто з опитуваних не обрав

варіант «від 51000 грн і більше», що свідчить про середній рівень доходу цільової аудиторії.

Отже, результати дослідження підтвердили зростання інтересу до внутрішнього туризму в Україні серед сімей із середнім та вищим рівнем доходу. Споживачі надають перевагу гірськолижному, культурному та історичному туризму і обирають тури тривалістю 5-7 днів.

Основними критеріями вибору туру є якість обслуговування та ціна, причому, якісні умови проживання та комплексність послуг мають вирішальне значення. Водночас, респонденти готові доплачувати за додаткові сервіси, зокрема трансфер, екскурсії та розваги для дітей.

Бренд туристичної компанії залишається важливим фактором для майже половини опитаних, що свідчить про необхідність підвищення довіри до туроператорів. Середній бюджет відпочинку на сім'ю становить до 35 000 грн на тиждень, що відображає орієнтацію на середньоціновий сегмент ринку.

Важливість отриманих результатів полягає в можливості адаптації туристичних продуктів до сучасних ринкових умов, зокрема, до змін у поведінці споживачів. Аналіз актуальних потреб та мотивацій клієнтів дозволить розробити конкурентоспроможні пропозиції, які відповідатимуть запитам споживачів та сприятимуть розвитку внутрішнього туризму.

Висновки за розділом 2

В другому розділі було проведено стратегічний аналіз впливу факторів бізнес середовища на діяльність суб'єктів ринку внутрішніх туристичних послуг. Визначено, що на ринку України загрози переважають над можливостями. Найвагомішими загрозами є економічні, політико-правові та демографічні фактори, зокрема зростання конкуренції, збільшення кількості туроператорів «змішаного типу», зростання вартості послуг, міграція населення, встановлення комендантської години та інші. Серед можливостей найбільший вплив маю економічні, соціокультурні, науково-технологічні фактори, серед яких зростання попиту на внутрішні туристичні послуги, зростання реальної заробітної плати, посилення національної свідомості, зміна сімейний цінностей, автоматизація

замовлення тощо. Ключовим чинником є зростання попиту на внутрішній туризм, що відіграє важливу роль у подальшому розвитку ринку та залученні нових туроператорів. Попри складні макроекономічні умови, зростаючий попит створює можливості для туристичних компаній і сприяє розширенню ринку.

Для визначення конкурентних позиції суб'єктів на українському туристичному ринку, було здійснено їх оцінку за наступними показниками: широта асортименту, гнучкість цінової політики, якість обслуговування, комунікаційна активність, стимулювання збуту, імідж компанії, соціальна відповідальність та досвід роботи на ринку. За результатами оцінки, лідируючі позиції на ринку займають туроператори «Відвідай» та «Kototravel», найнижчі позиції займає туроператор «KrainaUA». Туроператор «Відпочинок на всі 100» займає середні позиції. Сильними сторонами компанії є широкий спектр турів різної тривалості, якість обслуговування, активну політику стимулювання збуту та позитивний імідж. До його слабких сторін відноситься орієнтація турів лише на західні регіони України, обмежена комунікаційна активність та відсутність соціальних ініціатив.

Також, було розроблено пошукові питання і гіпотези та анкету, яку було застосовано з метою отримання достовірної інформації про споживчі настрої, виявити реальні потреби туристів та чинники, які впливають на ухвалення рішень. Опитування було проведено серед цільової аудиторії за допомогою онлайн засобів з використанням Гугл-форми. В процесі анкетування було опитано 100 респондентів. Шляхом обробки зібраних даних було визначено основні потреби та мотивації споживачів внутрішніх туристичних послуг.

Найбільше споживачі зацікавлені в гірськолижному, культурному та історичному туризмі, трохи менше в оздоровчому та гастрономічному та найменше в пляжному відпочинку. Оптимальна тривалість туру становить 5-7 днів. Якість обслуговування та ціна туру є ключовими показниками при виборі подорожі. Серед показників якості обслуговування найважливішими виявилися умови проживання, комплексність обслуговування та професійність персоналу. Водночас, респонденти готові доплачувати за додаткові сервіси, зокрема

трансфер, екскурсії та розваги для дітей. Важливим фактором для майже половини опитаних залишається бренд туристичної компанії залишається важливим фактором, що свідчить про необхідність підвищення довіри до туроператорів. Опитування показує, що 61,1% споживачів готові витратити на тижневий відпочинок в Україні для двох дорослих і однієї дитини до 35 000 грн, тоді як 38,9% планують витрати у діапазоні від 36 000 до 50 000 грн. Ці показники свідчать про середній рівень платоспроможності українських туристів. Зростаюча готовність вкладати кошти у внутрішній туризм відображає підвищення довіри до вітчизняного туристичного ринку та його здатність адаптуватися до нових викликів.

РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ТУРОПЕРАТОРА НА РИНКУ УКРАЇНИ.

3.1. Пропозиції удосконалення товарної політики для туроператора «Відпочинок на всі 100»

Одним із завдань маркетингової товарної політики є формування та управління товарним асортиментом. Найпоширенішим методом портфельного аналізу є Матриця Бостонської консультативної групи. Матриця БКГ дозволяє визначити оптимальні стратегії для окремих бізнес-одиниць або товарів компанії, оцінити їхні фінансові потреби та потенціал рентабельності, а також проаналізувати збалансованість корпоративного портфеля [15].

Для детальнішого аналізу портфелю послуг туроператора «Відпочинок на всі 100» побудуємо матрицю БКГ (рис. 3.1).

Матриця БКГ для туроператора "Відпочинок на всі 100%"

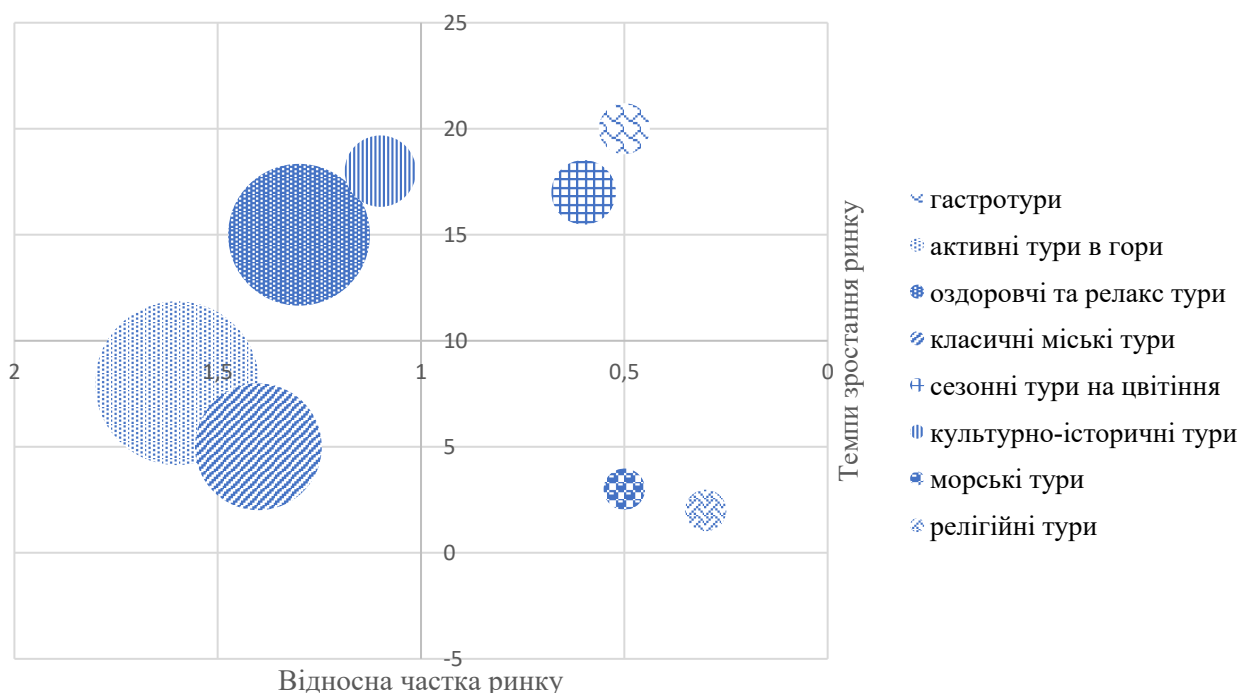


Рис. 3.1 Матриця БКГ для туроператора «Відпочинок на всі 100».

Джерело: складено автором на основі даних [74, 77, 86, 87, 88, 89, 90].

Матриця БКГ продемонструвала, що портфель компанії є збалансованим, що робить туроператора конкурентоспроможним. До сектору «дійні корови», який характеризується низькими темпами зростання ринку та великою

відносною часткою ринку, увійшли активні тури в гори (Карпати, Закарпаття) та класичні міські тури (Львів, Кам'янець-Подільський, Ужгород, Чернівці). Ці бізнес-одиниці займають найбільшу частку в доході компанії, приносять стабільний грошовий потік та утримують конкурентні позиції, не потребуючи великих інвестицій.

«Зірками» серед послуг компанії є оздоровчі, релакс-тури та культурно-історичні подорожі. Серед оздоровчих та релакс-турів найбільшою популярністю користується відпочинок в Закарпатті та Трускавці, а серед культурно-історичних – екскурсійні тури до замків та фортець в Закарпатті, Волині, Поділлі. Оздоровчі та релакс-тури займають друге місце в портфелі компанії за часткою доходу, а культурно-історичні – приносять менший дохід та займають п'яте місце. «Зірки» є лідерами продажів, приносять найбільші прибутки та рентабельність інвестицій. Водночас, вони потребують значних інвестицій та зусиль для того, щоб не тільки зберегти частку ринку, а й збільшувати її та перевести їх в групу «Дійні корови».

До групи «знаки питання» увійшли гастро-тури та сезонні тури на цвітіння, а саме подорожі в Карпати під час цвітіння крокусів та нарцисів і в Ужгород в період цвітіння сакури. Серед гастро-турів компанія пропонує лише тур до Полтави «Від Галушки до равликів». Сектор «знаки питань» поєднує в собі невизначеність, ризики та потенційний виграш. З одного боку, попит може продовжувати зростати, або навпаки піти донизу. Тури на сезонні цвітіння це відносно новий напрямок на ринку, який набирає популярності. Він також вимагає інвестицій для переходу в сектор «зірки».

Сектор «собаки» включає морські та релігійні тури, зокрема екскурсійні програми до монастирів, церков та храмів. Через війну попит на відпочинок біля моря скоротився. Причиною стала нестабільна геополітична ситуація, що вплинула на доступність низки морських маршрутів. Це призвело зростання цін, обмеження варіантів відпочинку та зниження інтересу серед туристів. У результаті морські тури не демонструють високих темпів зростання, не генерують значного прибутку та не виправдовують витрати на їхнє утримання.

Саме тому вони були віднесені до категорії «собак» у матриці БКГ, що свідчить про необхідність перегляду доцільності їхнього подальшого розвитку.

Релігійні тури потрапили до цієї категорії через обмежену цільову аудиторію. Попит на релігійні подорожі стабільний, проте він не демонструє значного зростання, оскільки цей вид туризму цікавить переважно вікову аудиторію, тоді як молодші покоління частіше віддають перевагу іншим видам подорожей. Крім того, туристичні уподобання останніх років зміщуються в бік нестандартних форматів подорожей, орієнтованих на емоції, активність та персоналізацію.

Отже, аналіз матриці БКГ для туроператора «Відпочинок на всі 100» свідчить про збалансованість його туристичного портфеля. Компанія представлена в різних сегментах ринку, що дозволяє ефективно розподіляти ресурси та підтримувати фінансову стабільність.

Наявність «зірок» забезпечує перспективи зростання та відкриває можливості для подальшого розвитку. У той же час «дійні корови» приносять стабільний дохід, який можна використовувати для підтримки інших напрямів. «Знаки питання» мають потенціал для зростання, але потребують додаткових інвестицій у маркетинг і покращення туристичних пропозицій.

Попри те, що деякі сегменти, такі як морські та релігійні тури, опинилися в категорії «собак», їхня частка в загальному портфелі не є критичною. Це дозволяє або поступово оптимізувати ці напрями, або використовувати їх для певних нішевих груп клієнтів.

Таким чином, структура продуктового портфеля є збалансованою, а стратегічне управління дозволяє як підтримувати фінансову стійкість, так і розвивати нові перспективні напрями, орієнтуючись на зміну туристичних уподобань і ринкових умов.

Окрім цього, було проведено більш детальний аналіз асортименту та виявлено наступну проблему: багато турів компанії є схожими за своєю структурою, тривалістю, ціною, що ускладнює процес вибору для споживача. На сайті компанії представлено понад 400 турів, що робить асортимент

неструктурованим та хаотичним. Така велика кількість варіантів із незначними відмінностями викликає в споживача труднощі при виборі однієї подорожі. Внаслідок чого споживач не може швидко визначитися з оптимальним туром, витрачає надто багато часу на аналіз та/або взагалі відкладає покупку.

Найбільше варіантів туроператор пропонує для відпочинку в Карпатах – 36 турів, між якими немає суттєвих відмінностей у програмі, рівні складності, ціні або форматі відпочинку. Більшість турів мають назву «Хіт сезону» або «Карпатський хіт», що ще більше ускладнює ситуацію. Ще однією проблемою є велика кількість турів схожої тривалості – на 3 та 4 дні, при цьому суттєва різниця між ними не завжди очевидна. Крім того, якщо відмінності між 3- і 4-денними турами не пояснені чітко (наприклад, додатковий день включає унікальний маршрут або інший формат активностей), споживачі можуть сприймати це як дублювання однієї і тієї ж пропозиції. Це зменшує ефективність продажів, оскільки великий вибір без зрозумілих відмінностей створює перевантаження інформацією.

Отже, в туроператора існує проблема перевантаження вибором через велику кількість схожих турів та потребує вирішення шляхом оптимізації структури сайту, покращення UX-дизайну, впровадження персоналізованих рекомендацій тощо.

На основі проведеного аналізу доцільно запропонувати наступні рекомендації для туроператора «Відпочинок на всі 100»: оптимізація асортименту, зміна системи назв турів, створення персоналізованих пропозицій, розробка мобільного додатку і т.д. (таб. 3.1).

Таблиця 3.1.

Рекомендації для туроператора «Відпочинок на всі 100»

Рекомендації	Характеристика
Оптимізація асортименту	Скорочення кількості схожих турів, зміна системи назв туру, відокремлення підкатегорій, створення категорії ТОП-5 турів
Покращення сайту	Введення персоналізованих пропозицій, покращення мобільної версії
Розробка мобільного додатку	Додаток з можливістю бронювати тури, переглядати детальну інформацію, отримувати персоналізовані рекомендації, здійснювати оплату тощо

Розробка нових гастротурів	«Закарпатський гастротур», «Галицька кухня» та «Козацький стіл»
Рекомендації щодо просування гастротурів	Створення якісного контенту, співпраця з food-блогерами, залучення користувачького контенту
Рекомендації щодо покращення турів для клієнтів з дітьми	Створення інформаційних брошур з корисною інформацією, надання приємних бонусів для дітей, просування турів через фокус на емоціях

Джерело: складено автором.

Оптимізація асортименту є важливою для полегшення процесу вибору споживачем туристичної послуги та покращення користувачького досвіду. Однією із рекомендацій є зменшення кількості схожих варіантів турів та об'єднання їх в 3-5 ключових категорій. Доцільно оптимізувати кількість турів до Карпат та зробити їх більш структурованими. Замість кількох окремих подібних турів можна зробити один гнучкий тур із можливістю вибору між 3- і 4-денною програмою. Це дозволить зменшити кількість окремих позицій у каталозі, зберігаючи при цьому варіативність для туристів. Також слід виділити підкатегорії турів, наприклад, «Сімейний відпочинок у Карпатах», «Трекінг для початківців», «Екстримальні походи», «Зимова пригода» тощо. Це дозволить спростити вибір клієнта та підвищити продажі.

Ще одним важливим напрямом є зміна системи назв турів. Використання однотипних назв, таких як «Хіт сезону» або «Карпатський хіт», призводить до плутанини серед клієнтів, які не розуміють, у чому полягає різниця між пропозиціями. Натомість варто впровадити більш диференційований підхід, наприклад: «Лижний тур», «Різдво в Карпатах», «Візитівки Закарпаття» або «Відпочинок в Карпатах: термальні басейни», «СПА-курорти Карпат» тощо. Це зробить вибір інтуїтивно зрозумілим і допоможе потенційним клієнтам швидше знайти відповідний тур. Не слід повністю виключати з асортименту «хітові» тури, варто скоротити їх кількість до п'яти та зробити підбірку «ТОП-5 турів», які користуються найвищим попитом та є візитівкою компанії. Такі тури відіграють важливу роль у структурі асортименту, вони привертають увагу потенційних клієнтів та викликають почуття довіри. Оскільки люди схильні довіряти вибору інших, наявність маркування «Хіт продажів», «Обрано 1000

туристів» або «Найпопулярніший маршрут» підсилює довіру та стимулює продажі.

Наступним кроком є введення персоналізованих пропозицій для споживачів. Для впровадження персоналізованих рекомендацій здійснюється збір та аналіз даних про поведінку користувачів на сайті. Зібрані дані включають інформацію про переглянуті тури, тривалість перебування на сторінці певного маршруту, застосовані фільтри, історію бронювань, географічне розташування користувача та кліки на певні блоки сайту. Такі дані можна отримувати за допомогою веб-аналітики (наприклад, Google Analytics) та CRM-системи компанії. Потім на основі цих даних користувачу пропонуються тури, схожі до переглянутих. Також це можна реалізувати за допомогою окремих блоків на сайті, які автоматично підбирають і виводять найкращі тури відповідно до інтересів користувача. Наприклад, на головній сторінці або на сторінці обраного туру можна додати розділ «Рекомендовані для вас», який буде змінюватися в залежності від активності відвідувача сайту.

Використовуючи дані про перегляди та вподобання відвідувачів сайту, можна запропонувати їм найбільш релевантні варіанти турів, що відповідають їхнім інтересам та потребам. Це дозволить значно підвищити зручність користувацького досвіду та сприятиме збільшенню кількості бронювань.

Для покращення досвіду споживачів доцільно розробити мобільний додаток туроператора. В додатку користувачі зможуть обирати тури, переглядати детальну інформацію, отримувати персоналізовані рекомендації, бронювати тури та здійснювати оплату через особистий кабінет. Додатково можна розробити інтерактивну карту, яка дає можливість переглядати детальну інформацію про відвідувані місця, пам'ятки, ключові точки подорожі, поточне місцезнаходження туриста, напрямки руху, рекомендації щодо закладів харчування, банкоматів, аптек, можливість завантажувати карти для використання без інтернету під час подорожі. Також в чаті туристи можуть спілкуватися з гідом або іншими учасниками групи. Це значно підвищить рівень взаємодії та комфорту для клієнтів.

Додаток також може містити функцію лояльності та програми бонусів, де клієнти отримуватимуть кешбек за бронювання, спеціальні знижки за повторні бронювання або рекомендації друзям. Така стратегія стимулюватиме їх повертатися до компанії та користуватися її послугами на регулярній основі.

З технічної точки зору, додаток повинен бути сумісний з системами iOS та Android та інтегрований із CRM-системою компанії, щоб забезпечити синхронізацію бронювань, оплат і користувацьких даних.

Відповідно до матриці БКГ в портфелі компанії є «знаки питання», а саме гастротури та сезонні тури на цвітіння. Цей сегмент характеризується зростаючим попитом, однак невеликою відносною часткою ринку. Він є привабливим та прибутковим, однак в структурі продажів туроператора такі тури займають невелику частку. Це означає, що гастротури та тури на цвітіння потребують розвитку та інвестування з метою збільшення їх продажів, зростання відносної частки ринку та переходу в більш сильні позиції.

Для цього туроператору слід покращувати свої пропозиції та застосовувати щодо них активну політику просування. Наразі, компанії пропонує лише один виключно гастрономічний тур – в Полтаву. Переважно туроператор пропонує 2-3 годинні факультативні екскурсії на сироварні, виноробні або пивоварні в складі інших турів. На нашу думку, компанія може розробити ще декілька варіантів спеціалізованих гастрономічних маршрутів, орієнтовані на унікальні регіональні кухні. Наприклад, «Закарпатський гастротур» на вихідні, який включатиме дегустацію бограчу, баношу, угорських та румунських страв, відвідування сироварень та виноробень, «Галицька кухня», що передбачає дегустацію дерунів, книдлів, львівський сирник, крафтових сирів та наливки або «Козацький стіл», який включатиме розповіді про старовинні рецепти борщу, кулішу, печеного м'яса та наливки. Окрім дегустацій, до турів варто додати майстер-класи та активності, зокрема приготування баношу в гуцульській колибі під керівництвом місцевого кухаря, майстер-клас з випікання львівського сирника у традиційній пекарні, екскурсії до крафтових виробництв (сир, ковбаси, мед, вино, наливки).

Оскільки гастротуризм має високий потенціал, але ще не приносить великого прибутку, він вимагає належної уваги до політики просування. Активне просування допоможе перетворити їх із «знаків питання» на «зірки» та сформувати новий туристичний тренд. Гастрономічні тури включають візити до виноробень, майстер-класи, дегустації та можуть бути прибутковішими завдяки підвищенню середнього чеку.

Важливо створити якісну маркетингову кампанію, що включатиме якісний контент, активність в соціальних мережах, співпрацю з місцевими кухарями, закладами харчування, фермами, крафтовими виробництвами тощо.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні туристичних послуг, оскільки демонструють візуально привабливий контент, дозволяють швидко охопити цільову аудиторію та створити емоційний зв'язок зі споживачами.

Основною платформою для просування гастро-турів слід обрати Instagram. Велику увагу слід приділити якісному візуальному контенту, що передає атмосферу гастротурів, деталізовано демонструє страви, культурні особливості кухні та емоції учасників. Це може бути як фото так і відеоформат. Сторітелінг також відіграє важливу роль у залученні аудиторії, оскільки історії про місцевих виробників, традиційні рецепти або унікальні гастрономічні локації роблять тури більш привабливими для потенційних клієнтів.

Наступним важливим елементом є співпраця з food-блогерами, тобто залучення інфлюенсерів, які покажуть тур від першої особи. Одним із ключових форматів співпраці є організація блог-турів. Запрошення кількох відомих тревел-або food-блогерів на тестування гастрономічного туру дозволяє створити унікальний контент, що охопить велику аудиторію. Блогери можуть знімати відео, робити прямі ефіри, писати розгорнуті пости з враженнями про подорож, що сприятиме збільшенню зацікавленості потенційних клієнтів. До відомих українців в цій сфері належать Євген Клопотенко, Маша Себова, Маріанна Душар, Ольга Мартиновська, Маша Сердюк, Макс Узол та Ольга Манько, Богдан Логвиненко та інші.

Іншим ефективним методом просування гастротурів є залучення користувачького контенту. Заохочення туристів ділитися власними фото, відео та відгуками після подорожі дозволяє створювати контент, що підвищує довіру до бренду. Також доцільно проводити короткі опитування на тему «Яку кухню ви б хотіли спробувати?» або «Що для вас ідеальний гастротур?». Проведення конкурсів на найкращий відгук чи найкраще фото з туру мотивує клієнтів поширювати інформацію про гастротури у власних соцмережах, що, у свою чергу, сприяє органічному зростанню охоплення.

Результати опитування в розділі 2 показали, що для споживачів з дітьми важливою є наявність розваг та додаткових послуг для дітей. Оскільки туроператор пропонує в своїх турах екскурсії до контактних зоопарків та ферм, зокрема відвідування етнопарку «Гуцул Ленд», страусиних та овечих ферм, центрі реабілітації ведмедів, ферму оленів і т.д., доцільно демонструвати враження дітей від таких екскурсій в своїх каналах комунікації. Контент має бути емоційним, візуально привабливим і корисним. Важливо показувати не просто локації, а щасливі моменти, які сім'ї можуть пережити разом у подорожі. Слід робити фокус на емоціях – фото батьків з усміхненими дітьми, обіймами, веселими моментами. Також можна додати «point of view» відео - показати тур очима дитини (наприклад, як вона заходить у фортецю чи годує тварин).

Контент також можна урізноманітнити корисною рубрикою для батьків на теми «Що робити, якщо дитина втомилася в подорожі?», «5 причин, чому дітям корисні подорожі», «Міфи про сімейні подорожі» тощо.

Слід враховувати, що батьки часто можуть стикатися з проблемами в подорожах з дітьми. Наприклад, не всі діти легко сприймають нову їжу або готові їсти в кафе, які пропонує тур. Для цього необхідно передбачити варіанти дитячого харчування, можливість брати перекуси та розробити рекомендації щодо закладів із дитячим меню, неподалік місця відпочинку. Також довгі переїзди можуть бути складними для дітей, вони починають нудьгувати, вередувати або відчувати дискомфорт. Це можна вирішити запропонувавши дітям бонус у вигляді розфарбовки, наліпок із тваринами, казковими

персонажами чи місцевими легендами, міні-фігурки тварин, що мешкають у регіоні, браслети "Юний дослідник" або значки "Я підкорив Карпати", антистрес-іграшки або корисні перекуси (горіхи, сухофрукти, домашнє печиво з логотипом компанії) тощо. Для батьків варто розробити електронні або друковані брошури з корисною інформацією:

- щодо підготовки до подорожі - чек-лист речей у подорож, поради щодо збору валізи для дитини (що взяти на 3, 5 чи 7 днів), як адаптувати дитину до подорожі (що розповісти про поїздку, як зацікавити) (рис. 3.2);



Рис. 3.2. Чек-лист для подорожі.
Джерело: створено автором.

- під час самої подорожі: перелік закладів з дитячим меню, дитячих майданчики неподалік готелю, парків, місць для відпочинку на маршруті, туалетів тощо (рис. 3.3 і 3.4).



Рис. 3.3, 3.4. Шаблон інфолиста для батьків з дітьми.

Джерело: створено автором.

Таким чином, представлені вище способи покращення товарної політики та політики просування дають туроператору можливість ефективно вести діяльність на ринку України, залучаючи нових споживачів, підвищуючи лояльність постійних та збільшуючи частку ринку та прибуток.

3.2 Економічні, соціальні та екологічні ефекти розроблених пропозицій на ринку туристичних послуг

Важливим етапом в процесі розробки та впровадження нових рішень є оцінка їх економічної ефективності, яка передбачає аналіз витрат на реалізацію цих рішень, доходів від них та їх співвідношення. Для ефективного аналізу було складено орієнтовний бюджет, який включає основні витрати на запропоновані раніше маркетингові заходи (таб. 3.1).

Таблиця 3.1

Маркетинговий бюджет на реалізацію нових пропозицій для туроператора «Відпочинок на всі 100», грн

Заходи	Складові	Періоди				
		III кв. 2025	IV кв. 2025	I кв. 2026	II кв. 2026	Всього
Оптимізація сайту	персоналізовані пропозиції	65 000	-	-	-	65 000
	оптимізація моб. версії сайту	-	60 000	-	-	60 000

	тестування, виправлення помилок	-	30 000	20 000	-	50 000
Разом		65 000	90 000	20 000	-	175 000
Розробка додатку	UX/UI дизайн	200 000	-	-	-	200 000
	функціонал бронювання та оплати	-	125 000	-	-	125 000
	персоналізовані рекомендації	-	-	41 500	-	41 500
	тестування та підтримка	-	41 500	21 000	21 000	83 500
Разом		200 000	166 500	62 500	21 000	450 000
Розробка нових гастротурів	організація маршрутів	250 000	120 000	-	-	370 000
	співпраця з партнерами	85 000	110 000	85 000	70 000	350 000
	розробка контенту та запуск реклами, співпраця з блогерами	-	150 000	100 000	75 000	325 000
	організація перших пробних турів	-	-	150 000	-	150 000
Разом		335 000	380 000	335 000	145 000	1 195 000
Покращення турів для клієнтів з дітьми	розробка та друк інфолистів	5500	5500	5500	5500	22 000
	створення бонусних наборів для дітей	75 000	70 000	65 000	70 000	280 000
Разом		80 500	75 500	70 500	75 500	302 000
Загальна сума		680 500	712 000	488 000	241 500	2122 000

Джерело: складено автором.

Наступним етапом є прогнозування результатів від впровадження запропонованих заходів (таб. 3.2).

Щоб оцінити можливий дохід необхідно врахувати кілька ключових факторів. По-перше, слід проаналізувати конверсію сайту та мобільного додатку, оскільки саме вони визначають відсоток відвідувачів, які здійснюють цільову дію, таку як бронювання туру чи замовлення послуги. Припустимо, що конверсія сайту та додатку становитимуть 1,5%. По-друге, важливим фактором є прогнозований трафік на сайт та в мобільний додаток, оскільки від кількості відвідувачів залежить загальна кількість потенційних покупців. За даними Similarweb середня кількість відвідувачів сайту туроператора «Відпочинок на всі 100» становить 10000 людей [95]. Крім того, необхідно врахувати середній чек кожного продукту, адже для різних категорій послуг він може суттєво відрізнятися: наприклад, середня вартість активного відпочинку в Карпатах на 7

днів з одного дорослого коштує 10 000 грн, а вартість гастротуру тривалістю 3 дні – 7 000 грн. Додатково слід проаналізувати сезонність попиту, адже туристичний бізнес має яскраво виражену циклічність, що може вплинути на обсяг доходу в різні періоди року. Також важливо враховувати ефективність маркетингових заходів, включаючи рекламу, співпрацю з блогерами, контент-маркетинг та інші способи залучення клієнтів, оскільки саме вони впливають на впізнаваність бренду та рівень довіри потенційних туристів.

Таблиця 3.2

**Очікуваний дохід від реалізації маркетингових заходів для
туроператора «Відпочинок на всі 100», грн**

Заходи	Очікуваний дохід, грн
Оптимізація сайту	5 000 000
Розробка мобільного додатку	600 000
Розробка нових гастротурів	4 000 000
Покращення турів для клієнтів з дітьми	700 000
Разом	10 300 000

Джерело: складено автором.

Відповідно до звіту про фінансові результати прибуток від реалізації послуг туроператора «Відпочинок на всі 100» в Україні за 2023 році склав 4 850 000 грн [84]. За перший рік впровадження визначених заходів дохід зросте на 10 300 000 грн. Розрахуємо показник рентабельності маркетингових інвестицій за формулою:

$$ROMI = ((\text{Прибуток} - \text{Маркетингові витрати}) / \text{Маркетингові витрати}) \times 100\%.$$

$$ROMI = (10\,300\,000 - 2\,122\,000) / 2\,122\,000 \times 100\% = 385,4\%.$$
 Даний показник свідчить, що 1 грн, вкладена у впровадження змін має принести 3,85 грн доходу. Можемо зробити висновок, що реалізація запропонованих заходів для туроператора «Відпочинок на всі 100» є прибутковою.

Окрім економічного ефекту для компанії, запропоновані зміни матимуть також широкий соціальний ефект як на місцеві громади, так і на туристичний ринок загалом. Впровадження гастротурів сприятиме підтримці локальних виробників, ресторанів, фермерських господарств і виноробень, зростанню

попиту на регіональні продукти та послуги, що матиме позитивний вплив на розвиток малого та середнього бізнесу. Це сприятиме підвищенню доходів окремих компаній та регіону загалом, а також зростанню зайнятості населення.

Оскільки гастротуризм відіграє важливу роль у збереженні культурної спадщини та розвитку регіональних громад, гастротури будуть сприяти зміцненню національної свідомості, патріотизму та гордості за власну культурну спадщину. Гастрономічний туризм, орієнтований на локальні традиції, дозволить популяризувати національну кухню, традиційні ремесла та історичні надбання серед широкої аудиторії. Це не лише підвищує туристичний потік, а й створює умови для підвищення зацікавленості споживачів у культурній спадщині. Такі тури допоможуть змінити ставлення до локальних продуктів та автентичної кухні, сприяючи збереженню та відродженню давніх традицій.

Гастрономічний туризм, орієнтований на принципи екологічної відповідальності, сприятиме зменшенню негативного впливу на довкілля. Використання локальних сезонних продуктів, мінімізація пластикового пакування, запровадження концепції «повільного туризму» дозволять знизити екологічне навантаження на популярні туристичні дестинації. Туристи, беручи участь у таких ініціативах, не лише відкриватимуть для себе унікальні кулінарні традиції, а й сприятимуть поширенню екосвідомих практик у подорожах, що в довгостроковій перспективі змінюватиме споживчу поведінку.

Покращення туристичних послуг для сімей з дітьми позитивно вплине на доступність якісного сімейного відпочинку. Створення адаптованих турів, які включатимуть інтерактивні екскурсії, бонусні набори для дітей та розважальні програми, зробить подорожі комфортнішими для батьків і водночас пізнавальними для дітей. Це сприятиме формуванню культури подорожей серед молодого покоління, підвищенню попиту на спеціалізовані сімейні тури та розширенню туристичного ринку в цьому сегменті.

В умовах сучасних викликів соціальна відповідальність туристичного бізнесу набуває ще більшого значення, особливо в аспекті підтримки військових,

ветеранів та зборів на потреби Збройних Сил України. Туроператор «Відпочинок на всі 100» надає знижку 5% для учасників бойових дій.

Одним із ключових напрямків соціальної відповідальності є цільова фінансова підтримка ЗСУ. Частина прибутку від продажу турів може спрямовуватися на регулярні донати у фонди допомоги військовим, закупівлю необхідного обладнання, транспорту чи інших критично важливих речей. Також можливим є проведення благодійних акцій, під час яких певний відсоток від кожного заброньованого туру перераховуватиметься на підтримку армії, що дозволить клієнтам відчувати особисту причетність до допомоги захисникам.

Компанія може долучитися до інформаційної підтримки зборів на потреби армії, використовуючи власні платформи – сайт, соціальні мережі. Поширення інформації про актуальні ініціативи, організація спільних заходів із волонтерськими фондами дозволить залучити ширше коло небайдужих громадян до процесу підтримки військових.

Також важливою складовою соціальної відповідальності є співпраця з місцевими громадами, які постраждали від війни. Компанія може підтримувати бізнеси ветеранів та внутрішньо переміщених осіб, закупаючи у них продукти, сувеніри чи організовуючи екскурсійні тури до їхніх підприємств. Це сприятиме їх економічному відновленню та адаптації до мирного життя.

Реалізація таких ініціатив дозволить не лише допомагати армії та ветеранам, а й формувати довіру до бренду серед клієнтів, які поділяють цінності патріотизму та відповідальності.

Екологічна відповідальність також стає важливим аспектом сучасного туристичного бізнесу. Одним із основних кроків для зменшення екологічного впливу є збереження природних ландшафтів та біорізноманіття, що є важливими складовими при організації турів. Під час створення гастрономічних та екологічних маршрутів варто обирати локації, які потребують збереження та підтримки. Це може включати включення до програм екскурсій, що знайомлять туристів з природними заповідниками, національними парками, місцями з

багатою флорою і фауною, а також популяризацію принципів відповідального відпочинку, зокрема мінімізації відходів та використання сталих ресурсів.

Важливим аспектом екологічної відповідальності є зниження викидів CO₂ під час подорожей. Компанія може заохочувати використання екологічного транспорту для переїздів між містами або до туристичних локацій — автобусів, електричних автомобілів, велосипедів чи навіть пішохідних прогулянок. Крім того, на туристичних маршрутах варто просувати концепцію «повільного туризму», яка передбачає організацію подорожей без поспіху, з фокусом на якісне споживання, а не кількість відвіданих локацій.

Ще одним напрямком є скорочення пластикових відходів, що часто супроводжують туристичні поїздки. Замість використання одноразових пластикових контейнерів та упаковок, компанія може активно пропагувати використання багаторазових предметів, таких як пляшки для води, а також посуд та пакування з екологічних матеріалів.

Компанія може інтегрувати принципи екологічної відповідальності в організацію своїх операційних процесів, зокрема оптимізуючи споживання ресурсів у своїх офісах та на місцях обслуговування клієнтів. Це включає використання енергоефективних технологій, переробку відходів, зменшення споживання паперу та запровадження інших сталих практик, які знижують вплив на навколишнє середовище.

Програми екологічної відповідальності не лише сприяють збереженню природи, але й допомагають підвищити лояльність до бренду серед туристів, які все більше цікавляться компаніями, що діють відповідно до принципів сталого розвитку. У довгостроковій перспективі такі ініціативи не тільки зменшать екологічний слід, але й сприятимуть збереженню природних ресурсів для майбутніх поколінь, формуючи культуру сталого туризму. Крім того, це дозволить компанії залучити нових клієнтів, які цінують екологічну відповідальність.

Висновки за розділом 3

В третьому розділі за допомогою матриці БКГ було проведено портфельний аналіз туроператора «Відпочинок на всі 100». З'ясовано, що портфель компанії є збалансованим. «Дійними коровами», які приносять стабільний прибуток та не потребують значних інвестицій, виявилися класичні міські тури та активні тури в гори. До сектору «зірки», який вимагає значних інвестицій потрапили оздоровчі, релакс тури та культурно-історичні подорожі. До групи «знаки питання» увійшли гастротури та сезонні тури на цвітіння, а до групи «собаки» - морські та релігійні тури, зокрема екскурсійні програми до монастирів, церков та храмів.

Додатково було проведено аналіз асортименту на основі вебсайту туроператора та публікацій в соцмережах. Виявлено, що процес вибору споживачем потрібного туру ускладнюється наявністю великої кількості схожих турів, які не місять суттєвих відмінностей за програмою, вартістю чи тривалістю. Окрім цього, більшість турів мають однакову або схожу назву, що зменшує ефективність продажів, оскільки великий вибір без зрозумілих відмінностей створює перевантаження інформацією.

Після проведеного аналізу було запропоновано зміни для оптимізації асортименту, покращення обслуговування та підвищення продажів. В першу чергу рекомендується оптимізувати асортимент шляхом скорочення кількості схожих турів, зміни системи назв турів, відокремлення підкатегорій та створення категорії ТОП-5 турів. Також слід удосконалити сайт, зокрема додати персоналізовані пропозиції та оптимізувати мобільну версію. Для зручності клієнтів доречно буде розробити мобільний додаток з можливістю бронювати тури, переглядати детальну інформацію, отримувати персоналізовані рекомендації, здійснювати оплату тощо. Наступною рекомендацією є розробка нових гастротурів, орієнтовані на унікальні регіональні кухні. Оскільки гастротуризм має високий потенціал, але ще не приносить компанії великого прибутку, він вимагає належної уваги до політики просування. Тому було розроблено рекомендації щодо просування гастротурів. Також, запропоновано

заходи щодо покращення обслуговування споживачів з дітьми для підвищення їх лояльності.

Для оцінки ефективності запропонованих змін було розраховано бюджет на маркетингові витрати та прогнозовані доходи від зазначених змін. Показник $ROMI=385,4\%$ засвідчив, що реалізація запропонованих заходів для туроператора «Відпочинок на всі 100» буде прибутковою.

Також, було описано економічні, соціальні та екологічні ефекти від впровадження наданих рекомендацій. Найбільш значущими серед них є: зростання національної свідомості та підтримка української культурної спадщини через туристичні маршрути, а також соціальна допомога військовим і ветеранам. Важливим аспектом є розвиток сімейного туризму, що створює комфортні умови для подорожей з дітьми та сприяє зміцненню місцевих громад. Екологічні ініціативи, такі як зменшення використання пластику та підтримка сталого туризму, сприяють збереженню довкілля та підвищенню екологічної культури серед туристів. У комплексі ці заходи не лише зміцнюють позиції компанії на ринку, але й формують позитивний суспільний та екологічний вплив.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження наукових джерел щодо товарної політики, автором було проаналізовано визначення категорій «товарна політика» та «товарна стратегія» та виявлено проблему їх чіткого розмежування. Дані поняття часто використовуються як синоніми, а відмінності у їх визначенні прослідковуються не чітко.

Складено власне визначення категорії: «Товарна політика – це комплекс маркетингових дій та заходів підприємства по формуванню та підвищенню споживчої цінності товару чи послуги на ринку з метою задоволення потреб споживачів та досягнення ринкових цілей підприємства». Визначення національних та зарубіжних авторів було умовно поділено на три групи: товарна політика як комплекс стратегічних рішень, товарна політика як процес управління товарним асортиментом та товарна політика як процес формування конкурентоспроможності товарів та послуг.

Визначено завдання маркетингової товарної політики, зокрема формування та управління товарним асортиментом; створення товарів, що задовольняють потреби ринку; створення конкурентоспроможності товарів; підтримка конкурентоздатності товарів протягом усього їхнього життєвого циклу; розроблення та реалізація стратегій пакування, маркування; забезпечення передпродажного і післяпродажного обслуговування.

Також описано структуру маркетингової товарної політики, яка складається з таких складових: розробка товару, обслуговування товару та елімінування. Розглянуто особливості послуги як товару: невідчутність, неоднорідність (мінливість), неможливість збереження і невіддільність від джерела, які є причиною фундаментальних відмінностей у підходах до диференціації, диверсифікації та оцінки якості товарів і послуг. Зокрема, зазначені характеристики зумовлюють складність стандартизації послуг, підвищують роль суб'єктивного сприйняття якості з боку споживача та потребують гнучких рішень, орієнтованих на індивідуалізацію обслуговування

та забезпечення стійкої конкурентної переваги на ринку. З урахуванням цих характеристик було визначено етапи розробки та впровадження нових послуг.

В другому розділі проведено стратегічний аналіз привабливості бізнес середовища України для виробників внутрішніх туристичних послуг. Досліджено вплив шести групи факторів: політико-правових, економічних, демографічних, природних, культурних та науково-технічних та зроблено висновок про привабливість ринку. Незважаючи на те, що кількісна та якісна оцінка загроз переважає над можливостями, потенціал галузі є досить високим, про що свідчить зростання попиту на внутрішні туристичні послуги, зростання реальної заробітної плати, посилення національної свідомості, зміна сімейний цінностей тощо.

Для ефективного використання ринкового потенціалу туристичним операторам доцільно адаптуватися до ринкових змін та вдосконалювати свої пропозиції. Основними напрямками вдосконалення є оновлення товарної політики через розробку актуальних турів і персоналізованих послуг; коригування цінової політики шляхом оптимізації витрат, сезонних знижок і акцій; а також удосконалення просування через розширення маркетингових каналів, персоналізацію комунікацій та посилення присутності в Інтернеті.

Було проведено опитування споживачів внутрішніх туристичних послуг. Результати дослідження засвідчили зростання інтересу до внутрішнього туризму серед українських сімей із середнім та високим доходом. Визначено, що популярними залишаються гірськолижні, культурні та історичні тури тривалістю 5–7 днів. Основними критеріями вибору є якість обслуговування та ціна, з особливим акцентом на умови проживання та комплексність послуг. Споживачі готові сплачувати додатково за трансфер, екскурсії та дитячі розваги. Бренд компанії має значення для майже половини опитаних, що підкреслює потребу у формуванні довіри до туроператорів. Середній бюджет на сімейний відпочинок становить до 35 000 грн на тиждень, що вказує на орієнтацію на середньоціновий сегмент.

Також проаналізовано конкурентні позиції основних гравців на ринку за такими показниками, як широта асортименту, гнучкість цінової політики, якість обслуговування, комунікаційна активність, стимулювання збуту, імідж компанії, соціальна відповідальність, досвід роботи на ринку України.

Для туроператора «Відпочинок на всі 100» запропоновано варіанти удосконалення товарної політики. Аналіз послуг компанії за допомогою матриці БКГ засвідчив про збалансованість бізнес-портфелю компанії, однак було виявлено проблему перевантаження вибором через велику кількість схожих турів. Запропоновано наступні рекомендації: оптимізація асортименту, покращення вебсайту, зміна системи назв турів, створення персоналізованих пропозицій, розробка мобільного додатку, розробка нових гастротурів, покращення обслуговування.

Наостанок складено бюджет для реалізації рекомендацій та прогнозовано результати їх впровадження. Витрати склали 2 млн 122 тис грн., а очікуваний дохід 10 млн 300 тис грн. Показник ROMI становить 385,4%, що свідчить про доцільність реалізації розроблених пропозицій.

Впровадження запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню якості туристичних послуг і зміцненню довіри до вітчизняних туроператорів. Це матиме позитивний соціальний ефект завдяки розвитку внутрішнього туризму, створенню нових робочих місць та активізації місцевих громад. Екологічні переваги проявляться через підтримку сталого туризму та збереження природної спадщини. Економічно це стимулюватиме зростання малого та середнього бізнесу в регіонах, підвищуючи привабливість України як туристичного напрямку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>
2. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у період дії воєнного стану: Закон України від 10.10.2024 № 4015-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4015-20#Text>
3. Правила перетинання державного кордону громадянами України: Постанова Кабінету міністрів України від 27.01.1995 р. № 57. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/57-95-%D0%BF#Text>
4. Про схвалення основних прогнозних макропоказників економічного і соціального розвитку України на 2025—2027 роки: Постанова Кабінету міністрів України від 28.06. 2024 р. № 780. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennia-osnovnykh-prohnoznykh-makropokaznykiv-ekonomichnoho-i-s780280624>
5. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2020. 237 с.
6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480с.
7. 7 сходинок підготовки успішної дисертації. Монографія / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В. /За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2019. 304 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. 612с.
9. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. 336 с.
10. Біловодська, О. А. Маркетингова товарна політика : практикум : навч. посіб. / О. А. Біловодська, В. В. Журило. – К. : ЦУЛ, 2023. 236 с.

11. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.
12. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування / Ю.О. Васютинська // Актуальні проблеми економіки, 2010. – № 3. 138-142 с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
14. Герасимyak Н. В. Основні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2008. – №. 2. 60-62 с.
15. Горелов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. - 133 с.
16. Григорчук Т.В. Маркетинг : навч. посіб. для дистанц. навч. / Т.В. Григорчук. – Київ : Ун-т «Україна», Ч. 2, 2007. 380 с.
17. Зозульов О. В. Етапи розробки та впровадження нових послуг / О. В. Зозульова, А. В. Чуприніна // Сучасні проблеми економіки і підприємництво : збірник наукових праць. – 2010. – Вип. 5 (ч. III). 83-87 с.
18. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2015. 190 с.
19. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2009. 328 с.
20. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД Університетська книга, 2005. 234 с.
21. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення / З.С. Каїра // Бізнес Інформ, 2011. – №8. 192–194 с.
22. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія / О.Л. Каніщенко. – К.: Знання-Прес, 2007. 448 с.
23. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т К. : КНЕУ, 2003. 250 с.

24. Крамарчук С.А. Товарна політика в системі стратегічних цілей підприємства / С.А. Крамарчук // Економіка: проблеми теорії та практики, 2012. – Вип. 129. 79-83 с.
25. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика / Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
26. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості, 2019. № 66. 149–158 с.
27. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: ХНАДУ, 2012. 227 с.
28. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К. : НАУ, 2022. 68 с.
29. Маркетингова товарна політика: курсова робота: навч. посіб. для студ.; уклад.: Н.С. Кубишина, Зозульов О.В. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 78 с.
30. Малюк С.О. Асортиментні стратегії у комплексній системі маркетингу підприємства / С.О. Малюк // Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2014. – Вип. 3. 73-80 с.
31. Могилова А.Ю. Стратегія виведення нового товару на ринок / А.Ю. Могилова, А.В. Головка // Вісник Дніпропетровського університету. 2012. Вип. 6. 139-147 с.
32. Моріна Г.В. Формування товарних стратегій у виробничій діяльності підприємства / Г.В. Моріна // Науково-методична конференція «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід», 2011. 232–233 с.
33. Морохова В.О. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. / Морохова В.О., Д. В. Смолич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 248 с.
34. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2001. 106 с.

35. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посібник/ О.В. Пащук. – К.: ВД «Професіонал», 2005. 560 с.
36. Пігунова О. В. Стратегія комерційної діяльності підприємства роздрібної торгівлі / О. В. Пігунова. Видавничо-книготорговельний центр "Маркетинг", 2002. 476 с.
37. Алдошина М. В. Моделі споживчої поведінки в туризмі. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, №16, 2024.
38. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи, № 5(23), 2022. 168–180 с.
39. Бондарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретикиметодологічні аспекти. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 11. 3-7 с.
40. Василькевич Л. Теоретичний підхід до формування моделі поведінки споживачів туристичного продукту / Л.О. Василькевич // Сталий розвиток економіки, 2013. – № 1(18). 314–320 с.
41. Веклич В.А. Дефіцит робочої сили в Україні в контексті демографічного розвитку. Економіка та суспільство. Випуск 68. 2024.
42. Гальцова О., Юрченко Н. Основні аспекти туристичної галузі України в період євроінтеграції. Приазовський економічний вісник. Класичний приватний університет. Випуск 4(15), 2019. 310–313 с.
43. Загорянська О.Л. Особливості поведінки споживачів на ринку туристичних послуг у післявоєнний період. Вісник ХНТУ № 4(87), 2023. 390-395 с.
44. Карабін О. Перспективи готельно-ресторанного бізнесу після російсько-української війни Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: Матеріали міжнародної наукової конференції 4–5 травня 2023 р. Ужгород, 2023. 183–186 с.
45. Корсак Р., Світлинець О., Годя І. Післявоєнна стратегія відбудови готельного комплексу України в умовах євроінтеграції. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 72, том 2, 2024. 45-52 с.

46. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект. Чернівці: Технодрук, 2022. 337–341 с.
47. Краснокутська Ю. В., Сегеда І. В., Безпалова А. С. Післявоєнне відновлення туристичної індустрії України в контексті сталого розвитку. Економіка та суспільство. Випуск 56, 2023.
48. Крупенна, І. А., & Кохан, М. Я. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, (66), 2023. 68-78 с.
49. Матвієнко А. В. Сучасні стратегії відновлення та розвитку туристично-рекреаційних комплексів в Україні в умовах післявоєнної реконструкції. Економіка та суспільство. Випуск 68, 2024.
50. Моца А. А., Шевчук С. М., Серeda Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. Випуск 41. 2022. 6 с.
51. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. Випуск 1(26), 2022. 55–68 с.
52. Паньків Н.Є, Гуменyak В.М. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку, Scientific journal «Development service industry management», 2023.
53. Радкевич Л. Теоретичні підходи до формування поведінки споживача / Л. Радкевич, І. Луговська // Збірник наукових праць Черкаського державного економічного університету. Серія «Економічні науки». Випуск 32(2), 2012. 68–72 с.
54. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки. Випуск 46, 2022. 11–15 с.

55. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard Consumer Behavior, 6th edition, Dryden Press, 2007. - 789 p.
56. Paul Temporal. Advanced Brand Management. Wiley, 1st edition, 2002. 250 p.
57. Jean-Jacques Lambin, Market-driven management: strategic and operational marketing/ Jean-Jacques Lambin, Isabelle Schuiling, 2007. 800 p.
58. Jean-Jacques Lambin Marketing Strategy: A New European Approach (McGraw-Hill Marketing for Professionals Series), 1996. 600 p.
59. Grönroos, C. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2007. 535p.
60. Kotler P. Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 14th ed., 2012. 657 p.
61. Lewis R. The Marketing Aspects of Service Quality / R. Lewis, B. Booms // Emerging Perspectives on Services Marketing, 1983. 99-107 p.
62. Lovelock, C., & Wright, L. Principles of Service Marketing and Management. Pearson Education, 2002. 520 p.
63. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49(4), 1985. 41-50 p.
64. World Trade Organization. Services Sectoral Classification List (MTN.GNS/W/120) // World Trade Organization, 1991. 10 p.
65. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York, 2003. 655 p.
66. Kvasnii, L., Moravska, O., Malyk, L., Shulzhyk, Y., Orlova, O., Shcherban, O. Scenarios of the development of enterprises of the tourist industry of Ukraine in the conditions of the war and post-war periods. Financial and credit activity problems of theory and practice, 2(49), 2023. 313-325 p.

67. Levytska, I., Klymchuk, A., Shestakova, A. Tourist potential of Ukraine: Challenges and prospects of the post-war time. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(2), 2023. 299-305 p.

68. Marchenko, O. A., Postol, A., Marusei, T., Babko, N., Semendiak, V., & Salnikova, M. Trends and Characteristics of the Ukrainian Touristic Industry Development in War Conditions and the Prospects for Emerging from the Crisis. *Revista de la Universidad del Zulia*, 15(42), 2024. 407-427 p.

69. Slyusar, Liudmyla. The Ukrainian Family in the Conditions of War. *Demography and Social Economy*, 2 (52), 2023. 3-20p.

70. Yasnolob, I., Demianenko, N., Galych, O., Gorb, O., Yehorova, O., Lipskyi, R., Protsiuk, N. Tourism of Ukraine as a Type of Business before and during the War. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(2), 2023. 417-424 p.

71. Більшість українців проводять відпустки всередині країни та схвалюють внутрішній туризм під час війни – опитування: *Forbes Ukraine*, грудень 2023. URL: https://forbes.ua/news/bilshist-ukraintsiv-provodyat-vidpustki-v-seredini-kraini-ta-skhvalyuyut-vnutrishniy-turizm-pid-chas-viyni-opituvannya-08122023-17789?utm_source=chatgpt.com

72. Бюджетна декларація: аналіз та оцінка прогнозів Уряду на 2025–2027 роки: Центр аналізу публічних фінансів та публічного управління при Київській школі економіки. URL: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/07/Byudzhetna-deklaratsiya-2025-2027.pdf>

73. Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації: CERT-UA в 2024р. опрацювала 4315 кіберінцидентів, 2025. URL: <https://cip.gov.ua/ua/news/cert-ua-minulogo-roku-opracyuvala-4315-kiberincidentiv>

74. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ): Динаміка податкових надходжень від регіонів за три квартали 2023 року. - URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-vid-regioniv-za-tri-kvartali-2023-roku>

75. Державне підприємство обслуговування повітряного руху України.
URL: <https://uksatse.ua/index.php?act=Part&CODE=247&id=772>
76. Длігач А.О. Деградація, депрофесіоналізація, депопуляція: чи вистойить Україна? Економічна правда, лютий 2025. URL: <https://epravda.com.ua/biznes/degradaciya-deprofesionalizaciya-depopulyaciya-chi-vistojit-ukrajina>.
77. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців» / Хьюмен Ресearч, на замовлення Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), 2021. – 214 с. – URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
78. Інфляційний звіт: Національний банк України, січень 2025. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiya-pochne-znijuvatisya-z-seredini-roku-a-zrostannya-ekonomiki-prishvidshitsya--inflyatsiyniy-zvit>
79. Кліматичні зміни в Україні. URL: <https://texty.org.ua/fragments/111722/klimatychni-bizhenci-z-aziyi-ta-afryky-prahnutymut-pereselytysya-v-ukrayinu-naukovycya/>
80. Коментар Національного банку щодо рівня інфляції у 2024 році: Національний банк України, січень 2025. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-2024-rotsi>
81. Макроекономічний дайджест України, грудень 2024: Український інститут майбутнього. URL: <https://uifuture.org/publications/makroekonomichnyj-dajdzhest-ukrayiny-gruden-2024-roku/>
82. Макроекономічний та монетарний огляд: НБУ, вересень 2024. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/makroekonomichniy-ta-monetarniy-oglyad-veresen-2024-roku>
83. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни: ElitExpert, 2022. URL: <https://elitexpert.ua/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajushhih-v-usloviyah-vojny/>

84. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/40567391>
85. Основні характеристики ринку праці України у першому півріччі 2024 року: Національний інститут стратегічних досліджень, серпень 2024. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/osnovni-kharakterystyky-rynku-pratsi-ukrayiny-u-pershomu>
86. Офіційний сайт туроператора «Відпочинок на всі 100%». URL:
87. Офіційний сайт туроператора «Відвідай». URL: https://vidviday.ua/zakarpattia?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=zakarpattia&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwktOBhBrEiwAV70jXnzza0mIorGnC8gRl3inzF_lImcVpcLAW7kjViDY0RQL9l8ApwqbBoCDiAQAvD_BwE
88. Офіційний сайт туроператора «Kototravel». URL: <https://www.kototravel.com.ua/>
89. Офіційний сайт туроператора «KrainaUA». URL: <https://kraina-ua.com/>
90. Результати онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни, Державне агенство розвитку туризму (ДАРТ), 2023. – с. 4. – URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
91. Туристична статистика України 2024: Державне агенство розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn>
92. Туризм на паузі: як пандемія та війна вплинули на доходи найбільших туроператорів: Слова і діло, листопад 2024. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/11/08/infografika/biznes/turyzm-pauzi-yak-pandemiya-ta-vijna-vplynuly-doxody-najbilshyx-turoperatoriv>
93. Турпрофі: Рейтинг туроператорів України. URL: <https://turprofi.com.ua/rejtingi/3088-top-30-samykh-krupnykh-turoperatorov-ukrainy>
94. Digital Hotel Operations Study Report 2023: H2c Digital Hotel Operations, 2024. URL: <https://h2c.de/work/research/2023-digital-hotel-operations-advancing-the-guest-experience/>

95. Similarweb. URL: <https://otdihnavse100.com.ua/uk/tours/turi-po-ukrayini-208?p=2>
96. The Economist: How many Ukrainian soldiers have died? November 2024. URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2024/11/26/how-many-ukrainian-soldiers-have-died>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета

Вітаємо! Компанія «Відпочинок на всі 100%» проводить дослідження з метою визначення споживчих мотивацій на українському ринку внутрішніх туристичних послуг. Просимо Вас допомогти у проведенні даного дослідження та відповісти на наступні питання. Ваші відповіді допоможуть нам в реалізації даного дослідження.

Відповідаючи на кожне запитання, обирайте один варіант відповіді (якщо у формулюванні запитання не вказано інше), необхідне позначити так: Х. Завчасно висловлюємо Вам подяку за участь в опитуванні.

1. Чи зріс на Вашу думку попит на подорожі по Україні за 2022-2024 роки?
 - ☐ Так
 - ☐ Ні
2. Чи почали Ви частіше подорожувати Україною?
 - ☐ Так
 - ☐ Ні
3. Яким видам відпочинку в Україні Ви надаєте перевагу?
 - ☐ Морський відпочинок
 - ☐ Гірськолижні курорти
 - ☐ Оздоровчий туризм (санаторії, термальні курорти)
 - ☐ Гастрономічний відпочинок
 - ☐ Культурний та історичний туризм
4. Яка тривалість туру для Вас є оптимальною?
 - ☐ 2-3 дні (тур на вихідні)
 - ☐ 5-7 днів
 - ☐ 8-14 днів
 - ☐ 15 днів і більше
5. Які критерій є для Вас найбільш важливим при виборі туру по Україні? (можна обрати декілька відповідей)
 - ☐ ціна туру
 - ☐ якість обслуговування
 - ☐ додаткові послуги
6. Оцініть важливість для Вас наступних показників якості туристичних послуг? (1 – найменш важливий, 10 – найбільш)

Показник / Оцінка	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
комплексність обслуговування (бронювання квитків, готелів, оформлення страхування тощо)										
якісні умови проживання (комфортні номери, чистий готель, наявність дитячого меню)										
професійність персоналу (ввічливість, компетентність, готовність допомогти)										
швидкість обслуговування: мінімальний час очікування (наприклад, при поселенні в готель), оперативне вирішення проблем										
раціональне використання часу (програма туру повинна бути складена таким чином, щоб максимально використовувати час подорожі)										

7. Оцініть за які додаткові послуги Ви готові доплатити? (1 – не готовий, 10 – найбільше готовий)

Показник / Оцінка	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Трансфер від та до вокзалу										
Тематичні екскурсії та гідів										
Послуги та розваги для дітей (наявність нянь, дитячих аніматорів, ігрових та спортивних майданчиків)										
Наявність оздоровчих процедур (масаж, соляні кімнати, фітнес-програми, доступ до спа-центрів)										
Додаткові сервіси для військових та ветеранів (програми реабілітації, санаторне лікування, психологічна підтримка)										
Інше (можна вказати свій варіант)										

8. Які з цих послуг для дітей є для Вас найбільш важливими? (1 – найменш важливий, 10 – найбільш)

Показник / Оцінка	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Дитяча анімація та розважальні програми										
Окреме дитяче меню в ресторані										
Наявність ігрових та спортивних майданчиків										
Наявність басейну для дітей										
Послуги няні										
Інше (можна вказати свій варіант)										

9. Чи важливий для Вас бренд туристичної компанії при виборі туру?

1. Так, обираю лише перевірені компанії
2. Бренд має значення, але важливішими є відгуки
3. Ні, бренд немає значення

10. Про які туристичні компанії, що пропонують тури Україною Ви знаєте або чули? (можна обрати декілька відповідей)

- KrainaUa
- Podorozhnyk Travel

- Туроператор «Відпочинок на всі 100%»
- Туроператор «Відвідай»
- Вікі-тур
- Цікава Україна
- Туроператор «Тури по Україні»
- TourUA/Tourbaza
- Kototravel
- Інші (можна вказати свій варіант) _____

11. Скільки Ви готові витратити на тижневий відпочинок в Україні на двох дорослих та одну дитину?

- До 35000 тис. грн
- Від 36000 тис. грн до 50000 тис. грн
- 51000 тис. грн і більше

12. Вкажіть Вашу стать

- чоловік
- жінка

Дякуємо за відповіді!