МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«____» _____2025 р.
Завідувач кафедри: к.е.н., доцент
_____ Діана НАГЕРНЮК

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «КОЗАЦЬКА ДОЛИНА» с. КАРБІВКА

Виконала: здобувачка вищої освіти
IV курсу, 41 тм групи
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітньо-професійної програми «Туризм»
КУРІННА Аліна Іванівна

Науковий керівник: к.е.н., доцент
КОЖУХІВСЬКА Раїса

Умань – 2025

РЕЗЮМЕ

Загальний обсяг роботи – 56 сторінок, з них 50 – основного тексту, 11 рисунків, 7 таблиць, 7 додатків. Список використаних джерел налічує 45 найменувань.

Актуальність теми. Активний відпочинок, зміна виду діяльності та реабілітація здоров'я як фізичного, так і морального є нагальними потребами людини, що актуалізувалися під час останнього етапу розвитку туризму. За умов сьогодення, особливого значення набуває необхідність вирішення питань щодо розроблення відповідного комплексу маркетингу, специфіка якого полягає у створенні унікального туристичного продукту, орієнтації виробників не лише на сучасні та перспективні вимоги споживачів. Указаний аспект обумовлює актуальність роботи, її мету та завдання.

Метою роботи є удосконалення комплексу маркетингу туристичних підприємств на основі поглибленої сегментації та дослідження особливостей поведінки споживачів.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

− проаналізувати теоретичну базу термінології туристичного спрямування та визначити основні етапи розвитку туризму та еволюцію потреб споживачів;

− дослідити комплекс маркетингу підприємств сфери туризму, визначити об'єктивні і суб'єктивні чинники, під впливом яких формуються потреби споживачів та окреслити особливості їх поведінки;

− надати пропозиції щодо покращення інформаційного забезпечення клієнторієнтованої маркетингової діяльності туристичних підприємств;

− розробити практичні рекомендації щодо удосконалення складових комплексу маркетингу з урахуванням особливостей туристичного продукту та покращення його сприйняття споживачами.

Об'єктом дослідження є комплекс маркетингу в системі «виробник-споживач» на ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних положень клієнтоорієнтованого комплексу маркетингу туристичних підприємств.

Базою дослідження є туристично-розважальний комплекс «Козацька долина» с. Карбівка.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає розробці рекомендацій з удосконалення складових комплексу маркетингу з урахуванням особливостей туристичного продукту задля покращення його сприйняття споживачами туристичних послуг.

Ключові слова: туризм, туристичне підприємство, маркетинг, туристичний продукт, турист.

АНОТАЦІЯ

Активний відпочинок, зміна виду діяльності та реабілітація здоров'я як фізичного, так і морального є нагальними потребами людини, що актуалізувалися під час останнього етапу розвитку туризму. За умов сьогодення, особливого значення набуває необхідність вирішення питань щодо розроблення відповідного комплексу маркетингу, специфіка якого полягає у створенні унікального туристичного продукту, орієнтації виробників на вимоги споживачів. За таких умов актуальними є вивчення питання поведінки споживачів, окреслення моделей їх купівельної поведінки, дослідження процесу здійснення вибору під час купівлі туристичного продукту тощо.

У роботі розглянуто питання щодо удосконалення комплексу маркетингу туристичних підприємств на основі поглибленої сегментації та дослідження особливостей поведінки споживачів. Проаналізовано теоретичну базу термінології туристичного спрямування. Визначено основні етапи розвитку туризму та еволюцію потреб споживачів. Досліджено комплекс маркетингу підприємств сфери туризму. Визначено об'єктивні і суб'єктивні чинники, під впливом яких формуються потреби споживачів та окреслено особливості їх поведінки. Надано пропозиції щодо покращення інформаційного забезпечення клієнтоорієнтованої маркетингової діяльності туристичних підприємств. Сформовано практичні рекомендації з удосконалення складових комплексу маркетингу з урахуванням особливостей туристичного продукту задля покращення його сприйняття споживачами туристичних послуг.

Ключові слова: туризм, туристичне підприємство, маркетинг, туристичний продукт, турист.

SUMMARY

Active recreation, change of activity and rehabilitation of health, both physical and moral, are urgent human needs that have become more relevant during the last stage of tourism development. In today's environment, it is of particular importance to address the need to develop an appropriate marketing complex, the specificity of which is to create a unique tourism product, to orient producers to consumer requirements. Under such conditions, it is important to study consumer behavior, outline models of their purchasing behavior, study the process of making a choice when buying a tourism product, etc.

This work considers the issue of improving the marketing complex of tourism enterprises on the basis of in-depth segmentation and study of consumer behavior. The theoretical basis of tourism terminology is analyzed. The main stages of tourism development and the evolution of consumer needs are defined. The marketing complex of tourism enterprises is researched. The objective and subjective factors influencing the formation of consumer needs are determined and the peculiarities of their behavior are outlined. Suggestions for improving the information support of customer-oriented marketing activities of tourism enterprises are provided. Practical recommendations for improving the components of the marketing complex, taking into account the characteristics of the tourism product, are formed to improve its perception by consumers of tourism services.

Keywords: tourism, tourism enterprise, marketing, tourism product, tourist.

ЗМІСТ

	ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1.	**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ**	
1.1.	Еволюція потреб як основа розвитку туризму та маркетингу туристичних підприємств	10
1.2.	Туристичний продукт як головний елемент комплексу маркетингу туристичного підприємства	17
РОЗДІЛ 2.	**АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**	
2.1.	Досліження маркетингового середовища функціонування підприємств туристично-розважальної сфери	25
2.2.	Характеристика комплексу маркетингу туристично-розважального комплексу «Козацька долина» с. Карбівка	34
РОЗДІЛ 3.	**УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «КОЗАЦЬКА ДОЛИНА»**	
3.1.	Інформаційне забезпечення процесу розроблення клієнтоорієнтованого комплексу маркетингу для туристичного підприємства	41
3.2.	Удосконалення системи маркетингу туристично-розважального комплексу «Козацька долина» для покращення процесу сприйняття туристичних послуг	47
	ВИСНОВКИ	58
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
	ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність теми. Активний відпочинок, зміна роду діяльності та відновлення як фізичного, так і психоемоційного здоров'я є базовими потребами людини, значущість яких особливо зросла на сучасному етапі розвитку туризму. В умовах сьогодення актуалізується необхідність розроблення ефективного комплексу маркетингу туристичних підприємств, що передбачає створення унікального туристичного продукту з орієнтацією на потреби й очікування споживачів. З огляду на це особливого значення набувають дослідження поведінки споживачів, окреслення моделей їх купівельної активності, аналіз процесів прийняття рішень щодо вибору туристичного продукту. Вказані аспекти зумовлюють актуальність, доцільність і практичну значущість обраної теми дослідження. Тому, сутність питання, яке розглядається в даній роботі є своєчасним та актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам маркетингової діяльності в туристичній сфері приділили значну увагу такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Дж. Блайт [10], О. Гринькевич, М. Біль [13], В. Кифяк [16], Р. Кожухівська [17-19; 49-50], Ф. Котлер [48], Т. Лук'янець [24], М. Ткешелашвілі [35], П. Друкер [47], Д. Тейлор [53], Г. Хубей, Д. Сондерс, Н.Пірсі [38], Л. Шульгіна [41] та інші. Проте, з урахуванням специфіки діяльності підприємств сфери туризму, наразі виникла потреба у вивченні поведінки споживачів, окреслення моделей їх купівельної поведінки, дослідження процесу здійснення вибору під час купівлі туристичного продукту тощо. Указаний аспект обумовлює мету та завдання роботи.

Метою роботи є удосконалення комплексу маркетингу туристичних підприємств на основі поглибленої сегментації та дослідження особливостей поведінки споживачів.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- проаналізувати теоретичну базу термінології туристичного

спрямування та визначити основні етапи розвитку туризму та еволюцію потреб споживачів;

− дослідити комплекс маркетингу підприємств сфери туризму, визначити об'єктивні і суб'єктивні чинники, під впливом яких формуються потреби споживачів та окреслити особливості їх поведінки;

− надати пропозиції щодо покращення інформаційного забезпечення клієнторієнтованої маркетингової діяльності туристичних підприємств;

− розробити практичні рекомендації щодо удосконалення складових комплексу маркетингу з урахуванням особливостей туристичного продукту та покращення його сприйняття споживачами.

Об'єктом дослідження є комплекс маркетингу в системі «виробник-споживач» на ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних положень клієнтоорієнтованого комплексу маркетингу туристичних підприємств.

Базою дослідження є туристично-розважальний комплекс «Козацька долина» с. Карбівка Кіровоградсьа область.

Методи дослідження. Під час дослідження застосовано загальнонаукові, економічні методи, специфічні маркетингові прийоми та засоби, зокрема історичний метод для дослідження еволюції видів туризму; логічного узагальнення при аналізуванні маркетингової діяльності підприємства та визначенні передумов для її удосконалення.

Інформаційний базис дослідження формують узагальнені матеріали діяльності туристично-розважального комплексу «Козацька долина» с. Карбівка; нормативні документи та аналітичні огляди, статистичні дані, законодавчі акти, монографічні дослідження, періодична література з предмету дослідження; матеріали засобів масової інформації та мережі Internet тощо.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає розробці рекомендацій з удосконалення складових комплексу маркетингу з

урахуванням особливостей туристичного продукту задля покращення його сприйняття споживачами туристичних послуг.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, основної частини та висновків. У вступі обґрунтовується актуальність теми, визначається мета, завдання, предмет та об’єкт дослідження, його практичне значення. Окреслюється теоретико-методична база дослідження. Основна частина присвячена дослідженню специфіки використання системи маркетингу на туристичних підприємствах. У висновках сформульовані основні положення і пропозиції за результатами дослідження.

Загальний обсяг роботи – 68 сторінок, з них 59 – основного тексту, 11 рисунків, 7 таблиць, 7 додатків. Список використаних джерел налічує 55 найменувань.

Апробація матеріалів роботи. Матеріали роботи було апробовано у збірниках матеріалів конференцій: Курінна А.І. Захист прав споживачів у сучасній Україні. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 31 жовтня 2024 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 344-346; Курінна А.І. Сезонність туроперейтингу: як керувати пропозицією в різні періоди року. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 31 жовтня 2024 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 421-422; Курінна А.І. Готельний бізнес в Україні в умовах війни. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30 жовтня 2023 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2023. С. 25-28; Курінна А.І. Лікувально-оздоровчий туризм на сучасному етапі. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2021 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2021. С. 135-137.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

1.1. Еволюція потреб як основа розвитку туризму та маркетингу туристичних підприємств

На сьогодні туризм перетворився на важливу складову суспільного буття, що зумовлює стабільне зростання масштабів та інтенсивності туристичних потоків, а також розширення й урізноманітнення їх напрямів. Високі темпи зростання попиту на туристичні послуги сприяють підвищенню прибутковості та динамічному розвитку туристичної індустрії в багатьох країнах світу. У сучасних умовах глобалізації світової економіки туризм дедалі частіше розглядається фахівцями як одна з найперспективніших сфер соціально-економічної активності XXI століття.

На основі аналізу наукових досліджень і подій, що охоплюють період від 1980-х років до сьогодення, нами виокремлено чотири основні етапи становлення і розвитку нових форм туризму (див. рис. 1.1). Перехід до кожного наступного етапу був зумовлений появою нових суспільних та індивідуальних цінностей. У період зародження нетрадиційних форм туризму зросла потреба в персоналізованих туристичних продуктах як реакція на перенасичення ринку масовим туризмом. Водночас серед ключових цінностей суспільства з’явилося усвідомлення відповідальності за довкілля.

Значним внеском у розвиток концепції альтернативного туризму стала публікація 1988 року – монографія І. Мозе «Sanfter Tourismus im Nationalpark Hohe Tauern» («М’який туризм у національному парку Високий Тауерн»), де ґрунтовно проаналізовано поняття немасових видів туризму та подано їх оновлені характеристики [45].

У цей період американські науковці провели соціологічні дослідження серед споживачів туристичних послуг, у результаті яких зафіксували помітне зростання інтересу саме до екологічних форм туризму та ідентифікували ключові чинники, що зумовили цю тенденцію [49, с. 5282]. Отже, другий етап розвитку туризму супроводжувався суттєвими зрушеннями у суспільному сприйнятті актуальних проблем галузі, а також у розумінні ролі особистості у процесі їх вирішення.

Значну роль у просуванні альтернативних напрямів туризму відіграла Міжнародна екотуристична організація (TIES), створена у 1990 році. З моменту заснування організація здійснює діяльність, спрямовану на популяризацію екотуризму та принципів сталого розвитку в цій сфері. Наразі мережа TIES охоплює понад 90 країн, де представлено як урядові, так і неурядові структури, туристичні оператори, управлінці, науковці, консультанти, медіа та самі туристи. Як недержавна організація, TIES розробляє нормативні документи, проводить дослідження, публікує їх результати й активно сприяє розвитку сталого туризму у світі.

У 2002–2007 роках спостерігалося посилення злагоджених дій, спрямованих на розв’язання глобальних викликів, пов’язаних із туристичною діяльністю. У цей час було організовано велику кількість профільних конференцій та семінарів, а також впроваджено регулярну щорічну звітність щодо тенденцій на туристичному ринку. Також відбулися зміни у громадській свідомості — трансформувалися мотивації подорожей, з’явилися нові потреби.

Наступний — четвертий — етап, який охоплює 2008–2013 роки, відзначився тим, що учасники туристичного ринку отримали можливість не лише аналізувати власну ефективність, а й здійснювати порівняльний аналіз з іншими гравцями, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Це сприяло впровадженню успішних практик у діяльність підприємств та зміцненню їх конкурентоспроможності. Важливою новою цінністю суспільства стала його здатність усвідомлювати власні сильні сторони та

ресурси, на основі яких можна забезпечити ефективну діяльність не лише окремого підприємства, а й галузі загалом, а також сприяти розвитку національної економіки.

Упродовж розглянутого періоду, з огляду на зміну поведінки споживачів, усе більшу роль почав відігравати маркетинг, орієнтований саме на задоволення потреб клієнтів. Визначення маркетингу як «способу ведення бізнесу, зосередженого на споживачеві» [42, с. 55], набуло широкого поширення і продовжує еволюціонувати разом зі змінами у суспільстві. Відомий маркетолог Ф. Котлер описував маркетинг як організаційну функцію, яка включає процеси створення, просування та доставки цінностей споживачам із фокусом на управління відносинами з ними, що передбачає ризики і водночас — вигоди для компанії (AMA) [48, с. 28].

У зв'язку з динамічним розвитком туристичного сектору виникла потреба у виокремленні туристичного маркетингу як окремого напряму. Згідно з підходом, запропонованим Г. Хубеєм, Д. Сондерсом і Н. Пірсі, туристичний маркетинг — це систематичне управління та координація дій туристичних компаній, а також державної та приватної політики у сфері туризму, що здійснюється у межах регіональних, національних або міжнародних стратегій [38, с. 24]. За визначенням А.В. Зозулєва, маркетинг у туризмі — це безперервний процес узгодження пропонованих послуг із тими, що користуються попитом, з урахуванням прибутковості для підприємства та його здатності перевершити конкурентів [16, с. 54].

У ході дослідження встановлено, що розвиток альтернативних форм туризму супроводжувався становленням та вдосконаленням відповідної термінології. Із розширенням спектра туристичних послуг у науковому та професійному середовищі закріпилася низка понять, що окреслюють різні напрями немасового туризму: екологічний, зелений, сільський, агротуризм, природний, пригодницький (активний), гірський тощо.

Ключовим чинником успішності функціонування туристичних підприємств є ефективно організована маркетингова діяльність. У межах

зеленого туризму маркетинг доцільно розглядати як комплекс дій, спрямованих на формування маркетингової стратегії, що забезпечує довгострокове задоволення потреб як наявних, так і потенційних споживачів, ураховуючи інтереси виробників і екологічні пріоритети. Центральним елементом такої стратегії виступає туристичний продукт або послуга, що має внутрішню цінність з огляду на сприяння оздоровленню споживача, досягнення бізнесових цілей підприємства на основі маркетингового підходу, а також формування дбайливого ставлення до довкілля.

Потреби людини виступають головною рушійною силою її особистісного розвитку, а також визначають динаміку суспільних процесів. Задоволення потреб є результатом свідомої діяльності, що активізує індивіда до дії. Тому суспільство, впливаючи на формування та реалізацію потреб особистості, водночас здійснює вплив на формування її ціннісних орієнтацій і моделей поведінки. У цьому контексті потреби відіграють роль механізму соціального регулювання.

Із розвитком суспільства структура потреб зазнає кількісних та якісних змін: поряд із базовими потребами у харчуванні, одязі, житлі та відпочинку, зростає значущість потреб у знаннях, інформації, спілкуванні, залученні до культурного, суспільного, політичного та духовного життя. Задоволення одних потреб спричиняє виникнення нових, що, у свою чергу, стимулює розвиток матеріальної і духовної сфер суспільства. Таким чином, поява нових туристичних напрямів і зростання їх популярності є відповіддю на трансформацію суспільних запитів, зумовлених погіршенням екологічної ситуації та змінами у способі життя.

У зв’язку з цим набуває актуальності аналіз чинників, що впливають на споживчу поведінку під час прийняття рішення щодо придбання туристичного продукту, а також дослідження поведінки після завершення туристичної подорожі. За результатами досліджень українського науковця О.О. Любіцевої, попит на так звані «подорожі за спеціальними інтересами» формують два ключові чинники [26, с. 19]:

– наслідки індустріалізації західних країн, що зумовили потребу в емоційному збагаченні замість споживання матеріальних благ;

– зростаюча увага до здорового способу життя та потреба в активному дозвіллі на свіжому повітрі.

Вивчення споживчої поведінки на ринку туристичних послуг є складним, але надзвичайно важливим процесом, оскільки дозволяє накопичувати цінну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму. Цей ринок характеризується високою динамікою та залежністю від численних зовнішніх факторів, що створює ризики для стабільності підприємницької діяльності.

Аналіз поведінкової моделі споживача туристичних послуг і чинників, що на неї впливають, дає змогу виокремити основні етапи прийняття рішення щодо купівлі туристичного продукту. Особливої уваги заслуговує етап постпродажного аналізу, тобто оцінки ступеня задоволення або незадоволення споживача отриманою послугою. Важливо враховувати, що прояв чинників, що впливають на споживчу поведінку, відрізняється залежно від світового, національного чи регіонального контексту, однак об’єднуючим критерієм для екотуризму залишається територіальний підхід до його організації.

Очікування споживачів формуються на основі їхнього попереднього досвіду, рекомендацій друзів, посередників та інших інформаційних джерел. Якщо в процесі комунікації туристична послуга була подана у перебільшено позитивному світлі, розрив між очікуванням та реальністю може викликати глибоке розчарування. В умовах туристичного ринку така ситуація має особливо серйозні наслідки, адже незадоволений клієнт рідко повертається та часто ділиться негативним досвідом, що впливає на репутацію підприємства.

Споживач може підвищити ефективність вивчення ринку ТП шляхом використання наступних джерел інформації, різного ступеня надійності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Джерела інформації споживача туристичного продукту*

Джерела			
в яких домінує виробник		**в яких домінує споживач**	
Приклад:	Характеристика	Приклад:	Характеристика
Реклама, думки й поради з боку представників підприємства, що надає послуги.	Інформації безкоштовна та легкодоступна. Однак, є неповною, тому оскільки акцентує лише на позитивних сторонах послуги	Інформація, що отримана з повідомлень друзів, сусідів, лідерів суспільної думки тощо	Інформація може бути з легкістю адаптована до потреб майбутнього покупця. Умовою її надійності є сама людина, яка передає інформацію, та її особистість

**Джерело: узагальнено автором на основі [31].*

Чим більш визначеним є ставлення споживача до туристичної послуги і чим ближче він до ухвалення остаточного рішення про її придбання, тим сильніше на цей процес можуть впливати непередбачені зовнішні чинники. Формування наміру купівлі зазвичай ґрунтується на оцінці таких параметрів, як рівень доходу, очікувана вартість послуги та передбачувані вигоди, які вона може забезпечити. Разом із тим, процес прийняття рішення про купівлю туристичного продукту завжди супроводжується ризиком, пов’язаним з невідповідністю очікувань реальному результату.

Особливістю туристичної галузі є те, що клієнти, які залишилися незадоволеними, не завжди висловлюють свої зауваження безпосередньо. Тому співробітники підприємств повинні володіти навичками виявлення прихованого невдоволення та відповідно реагувати на нього. Будь-які ініціативи чи пропозиції клієнтів щодо покращення якості обслуговування мають розглядатися як джерело цінної зворотної інформації та прийматися з вдячністю.

Поведінка споживачів туристичних послуг має низку специфічних рис. Зокрема, споживачі часто вдаються до використання особистих джерел інформації, таких як відгуки знайомих чи досвід попередніх подорожей, що набуває особливого значення під час вибору нетрадиційних видів туризму. Тому ефективна реалізація моделі споживчої поведінки у сфері туризму

вимагає комплексного підходу та вирішення низки завдань як на макро-, так і на мікрорівнях (див. Додаток А).

У сучасному маркетингу потреба розглядається як центральне поняття, навколо якого вибудовується стратегія просування продукту. Із розширенням кількості суб'єктів туристичної діяльності, що пропонують нові види відпочинку, зростає конкуренція, а разом з нею – й попит, зумовлений поширенням позитивного досвіду туристів серед потенційних клієнтів. Задоволений споживач прагне не лише повторити досвід, а й поглибити знання про певний вид відпочинку, залучаючи до нього нових учасників.

На основі проведеного аналізу встановлено, що розвиток туризму умовно можна поділити на чотири основні етапи:

1. Доіндустріальний (спорадичний або несистемний) – з обмеженою участю населення у подорожах;
2. Елітарний – орієнтований на заможні верстви населення;
3. Етап становлення туристичної індустрії та виникнення масового туризму;
4. Стадія монополізації туристичного ринку та формування туризму як міжгалузевого комплексу з виробництва товарів і послуг для задоволення попиту туристів.

На сучасному етапі маркетинг стає ключовим фактором ефективного функціонування туристичних підприємств. Поява нових видів туристичних послуг не знижує рівень конкуренції, а, навпаки, загострює її, пропонуючи споживачеві ширший вибір між традиційними та спеціалізованими формами відпочинку. У таких умовах роль маркетингу подвоюється: він одночасно є засобом диференціації на ринку та інструментом стимулювання інтересу до нетрадиційного продукту.

Таким чином, альтернативний туризм, виступаючи як унікальна торговельна пропозиція, потребує нестандартних підходів не лише до формування своєї структури, але й до розроблення всієї системи маркетингових інструментів – від позиціювання до комунікаційної стратегії,

яка має формувати довіру та лояльність серед споживачів, орієнтованих на якісний і змістовний відпочинок.

1.2. Туристичний продукт як головний елемент комплексу маркетингу туристичного підприємства

Центральним елементом у побудові комплексу маркетингу туристичного підприємства є розроблення та реалізація такого туристичного продукту (ТП), який би повною мірою відповідав потребам цільової аудиторії.

Саме відповідність продукту очікуванням споживача зумовлює досягнення як економічного ефекту (прибутковість, зростання вартості бренду підприємства), так і комунікаційного — підвищення іміджу туристичного підприємства та його конкурентних позицій на ринку.

Різноманіття підходів до визначення ТП обумовлене багатогранністю самого поняття, яка охоплює не лише зміст і структуру пропонованої послуги, але й спосіб її позиціонування та кінцевий очікуваний результат для споживача. ТП, як ключова складова маркетингової системи туристичного підприємства, виступає як сукупність матеріальних і нематеріальних компонентів, кожен з яких на різних етапах життєвого циклу потребує відповідного маркетингового супроводу та коригування.

Згідно із Законом України «Про туризм», туристична послуга визначається як попередньо сформований комплекс, що включає щонайменше дві складові (наприклад, перевезення, розміщення тощо), об'єднані за єдиною ціною для реалізації споживачеві [3].

Різні науковці подають альтернативні тлумачення цього поняття. Так, Агафонова Л.Г. і Каролоп О.В. трактують ТП як сукупність послуг, що входять до вартості туристичної подорожі за обраним маршрутом і забезпечують комплексне обслуговування [7, с. 76]. Зозулєв А.В. вважає ТП системою різнорідних складників: 1) природні, історичні, культурні ресурси;

2) засоби розміщення, харчування, обладнання; 3) транспортна інфраструктура [15, с. 15].

На наш погляд, ТП є інтегрованим поєднанням створених природою та людиною атракцій, а також відповідної інфраструктури, що формується в межах національного туристичного ринку.

Одним із ключових завдань маркетингової стратегії туристичного підприємства є визначення складу та структури ТП з урахуванням потреб і мотивацій цільових груп споживачів.

На основі аналізу наукових публікацій [13; 24], прийнято виділяти три рівні структури товару/послуги:

1. Продукт за задумом — основна ідея, що відображає вирішення певної проблеми або задоволення ключової потреби.

2. Продукт у реальному виконанні — комплекс характеристик, які реалізують задум на практиці (технічні, функціональні, естетичні аспекти).

3. Продукт з підкріпленням — додаткові послуги та переваги: інформаційна підтримка, консультування, оперативне обслуговування.

В українських наукових джерелах [9; 21; 26] зазначену модель адаптовано до особливостей туристичного ринку, зокрема готельного сегменту. Виділяються такі рівні ТП:

– основні послуги — базові, наприклад, проживання;

– додаткові послуги — послуги, що надаються за окрему плату або включені до вартості залежно від класу готелю (харчування, прання, прасування);

– периферійні послуги — послуги, що забезпечують комфорт та безпеку (прибирання, технічне обслуговування, охорона), які не замовляються і не оплачуються окремо.

Втім, ця класифікація потребує уточнення. На нашу думку, деякі периферійні послуги можуть ставати платними за певних обставин. Наприклад, у зимовий період туристи можуть пошкодити гірськолижне спорядження. Попри те, що його обслуговування не передбачено як

стандартна платна послуга, підприємство може надати ремонт за рахунок споживача на підставі замовлення.

З огляду на сегментацію споживчого ринку, доцільно уточнити рівні ТП відповідно до специфіки трьох основних груп туристів:

– Активно-спортивний сегмент (АС) — особлива увага приділяється фізичним активностям, безпеці спорядження;

– Активно-навчальний сегмент (АН) — орієнтований на освітні програми, потребує інформаційного супроводу та послуг гідів;

– Пасивно-лікувальний сегмент (ПЛ) — важливими є комфорт, медичне обслуговування, оздоровчі процедури.

Таким чином, формування ефективного туристичного продукту потребує системного підходу, врахування особливостей цільових сегментів, життєвого циклу послуги, а також здатності підприємства оперативно реагувати на зміну запитів споживачів.

Центральне місце у формуванні комплексу маркетингу туристичного підприємства займає розроблення та реалізація такого туристичного продукту (ТП), який максимально відповідає потребам цільових споживачів. Лише за умови досягнення такого відповідника можливе забезпечення як економічного ефекту (отримання прибутку та зростання вартості підприємства), так і комунікаційного ефекту (поліпшення іміджу як самого ТП, так і підприємства, що його пропонує).

Різноманітність визначень ТП зумовлена складністю його ідентифікації, варіативністю позиціонування на ринку, а також відмінностями у кінцевому результаті, який споживач очікує отримати. У межах маркетингового комплексу ТП розглядається як поєднання матеріальних та нематеріальних елементів, кожен з яких на окремому етапі життєвого циклу потребує адаптації маркетингових інструментів для забезпечення ефективного функціонування.

Відповідно до Закону України «Про туризм», туристична послуга визначається як заздалегідь сформований комплекс ТП, що включає

щонайменше дві послуги (перевезення, розміщення або інші послуги), які реалізуються за визначеною ціною [3].

Так, Агафонова Л.Г. та Каролоп О.В. розглядають ТП як набір послуг, що входять до складу туристичної поїздки за маршрутом із комплексним обслуговуванням [7, с. 76]. Зозулєв А.В. визначає ТП як сукупність різнорідних елементів: природні ресурси, історичні, культурні, архітектурні пам'ятки; обладнання (засоби розміщення, заклади харчування, інвентар); можливості пересування (транспорт) [15, с. 15].

Ми поділяємо позицію, згідно з якою ТП — це сукупність створених природою і людьми атракцій та туристичної інфраструктури, що функціонує в межах національного ринку.

Одним із ключових питань ефективного маркетингу є визначення складу ТП, що дозволяє краще зрозуміти потреби споживачів і мотиви їхньої купівельної поведінки.

У науковій літературі прийнято аналізувати продукт на трьох рівнях: ядро (сутність продукту), реальний продукт і розширений продукт [13; 24]. Ядро ТП відображає основну вигоду, яку шукає споживач. Другий рівень включає характеристики, необхідні для задоволення цієї потреби. Третій — це супровідні елементи: інформація, швидкість обслуговування, консультації.

Українські дослідники [9; 21; 26] адаптували цю модель до сфери готельного бізнесу. Вони виокремили: основні послуги (проживання), додаткові (харчування, прасування), а також периферійні (прибирання, ремонти, охорона).

Основна відмінність між додатковими та периферійними послугами полягає у формі оплати: додаткові можуть бути включені у вартість або оплачуватись окремо, а периферійні — ні.

Ми вважаємо, що деякі периферійні послуги можуть бути замовлені та оплачені окремо. Наприклад, у зимовий період пошкоджене внаслідок необережності туриста гірськолижне спорядження, взяте напрокат як додаткова послуга, може бути відремонтоване за окрему плату.

Іншу модель запропонували Ф. Котлер, Д. Боуен та Д. Мейкенз, які визначили чотири рівні продукту: основний, супутній, додатковий та розширений [48, с. 291]. Основний продукт — це те, що фактично купує споживач. Супутній продукт допомагає забезпечити основну послугу. Додатковий — підвищує цінність продукту. Розширений продукт включає доступність, атмосферу, фізичне середовище, взаємодію клієнтів між собою та з персоналом.

Л. Шульгіна вважає супутній продукт «містком» між основним продуктом і споживачем. Вона також пропонує змінити структуру розширеного продукту, інтегруючи психологічні чинники, які впливають на взаємодію клієнтів між собою, із персоналом, а також на залучення до процесу обслуговування [41, с. 132].

Ми поділяємо думку, що ці фактори можна узагальнити як «атмосферу» — вона формує сприятливе середовище для відпочинку, що забезпечується узгодженою роботою персоналу.

Групування споживачів за поведінковими характеристиками дозволяє створити комфортне середовище. Це може бути реалізовано шляхом «фільтрації» гостей під час бронювання, що, своєю чергою, потребує чіткого позиціонування підприємства та відповідної рекламної кампанії.

Атрибути розширеного продукту доцільно адаптувати до специфіки зеленого туризму. Наприклад, для такого сегменту цінність може полягати у віддаленості від цивілізації, що водночас створює логістичні складнощі й формує ексклюзивність послуги. Це сприяє збереженню природного середовища та унікальності туристичного об’єкта.

Доступність також означає інформаційне забезпечення споживача: наявність рекламних матеріалів, веб-сайту з актуальною інформацією, декількох каналів зв’язку та зручних форм бронювання.

Окремо розглядається доступність за ціною. Оскільки туристичний продукт задовольняє потреби різних сегментів із різними фінансовими можливостями, заклади туризму мають пропонувати широкий ціновий

діапазон. Однак унікальність місця, його віддаленість та супутні витрати можуть збільшити вартість послуги.

Ключовою ознакою ТП є клієнтоорієнтованість, що передбачає індивідуалізацію обслуговування. Її доцільно розглядати у шести аспектах:

1. час, приділений кожному клієнту;
2. інформування з урахуванням типу клієнта;
3. розуміння потреб клієнта та правильне його позиціонування;
4. допомога у виборі відповідного продукту;
5. виявлення рівня задоволення та реагування на нього;
6. підтримка зворотного зв’язку.

Загальне враження про продукт формується за всіма рівнями й закріплюється у свідомості споживача завдяки продовженій комунікації після завершення туру.

Таким чином, туристичний продукт є центральним елементом маркетингового комплексу підприємства. Його відповідність потребам споживачів є основною умовою досягнення позитивного економічного та комунікаційного ефекту.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

2.1. Досліження маркетингового середовища функціонування підприємств туристично-розважальної сфери

Темпи та особливості розвитку туристичного підприємництва безпосередньо залежать від чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому ці підприємства функціонують. До ключових макро- та мікрочинників ефективності діяльності суб'єктів, що надають туристично-розважальні послуги, належать: моделі організації туристичних послуг, особливості правового оформлення підприємницької діяльності, а також структура й динаміка зростання попиту на внутрішньому та міжнародному ринках.

Згідно із статтею 5 Закону України «Про туризм», здійснювати діяльність у сфері туризму можуть фізичні особи двох категорій: по-перше, зареєстровані як підприємці особи, які не провадять посередницьку діяльність і відносяться до суб'єктів, що надають послуги з тимчасового розміщення, харчування та інші туристичні послуги; по-друге, фізичні особи, які не мають статусу підприємця, але надають подібні послуги без обов'язкової державної реєстрації. Відтак створення юридичної особи не є обов'язковим у межах особистого селянського господарства. Реєстрація фізичної особи як підприємця є обов'язковою лише у випадках, коли йдеться про колективні засоби розміщення, що передбачають понад десять місць для тимчасового проживання.

Формування ефективної системи маркетингу в туристично-розважальній сфері є визначальним чинником успішного функціонування підприємства на ринку туристичних послуг. Її специфіка полягає в необхідності розроблення унікальних, індивідуалізованих туристичних продуктів, адаптованих до

потреб споживачів, а також застосування інноваційних засобів маркетингових комунікацій для їх просування.

У зв’язку зі зростанням ролі маркетингу в діяльності підприємств туристично-розважального профілю, все більш актуальним стає стратегічне управління маркетинговим комплексом, орієнтованим на підвищення рівня обслуговування, розвиток лояльності споживачів та досягнення довгострокових конкурентних переваг. Результати аналізу маркетингових стратегій, які застосовуються в цьому секторі, свідчать про тенденцію до спеціалізації та нішування туристичних послуг. Більшість суб’єктів ринку обирають сегментований підхід до формування турпродуктів, однак лише обмежена кількість впроваджує комплексну концепцію позиціонування, яка базується на глибокому розумінні власних переваг.

Особливу роль у цьому контексті відіграє формування цінності туристичної послуги, що забезпечує її привабливість для цільової аудиторії у довгостроковій перспективі. Власники туристично-розважальних об’єктів, як правило, зорієнтовані не на швидке отримання прибутку, а на стратегічне зростання та досягнення стабільності. Зазвичай, точка беззбитковості досягається лише через 3–6 років після початку функціонування підприємства, що зумовлено особливостями ринку та форматом діяльності. Крім того, ініціатива створення таких об’єктів часто є результатом диверсифікації вже наявного господарства або інвестицій у нові території з туристичним потенціалом.

На етапі зростання підприємства акцент зміщується на розбудову бренду та репутаційного капіталу. У туристичній сфері бренд функціонує в межах вузького сегмента цільової аудиторії, що формується завдяки позитивним відгукам споживачів, експертів галузі та інших авторитетних джерел. Ефективний бренд виступає носієм цінностей підприємства та інструментом підвищення довіри до турпродукту.

Вирішальним фактором успіху туристично-розважальних підприємств є не лише якісне надання основних (проживання, харчування) і додаткових

послуг, а й наявність унікальних характеристик, які створюють цілісне позитивне враження про відпочинок. Саме диференціація послуг дозволяє підприємству зайняти окрему нішу на ринку та сприяє розвитку «сарафанного радіо» як каналу просування. У більшості випадків асортимент послуг формується з урахуванням сезонних змін і потреб споживачів, що забезпечує адаптивність до ринкових умов.

З огляду на недостатню інформативну базу щодо діяльності підприємств туристично-розважальної сфери, важливою складовою маркетингових досліджень є аналіз медіа-матеріалів та моніторинг цифрових ресурсів. Це дозволяє оперативно реагувати на тенденції ринку та формувати актуальні пропозиції для споживачів.

Досліження маркетингового середовища функціонування підприємств туристично-розважальної сфери нами проводилося на прикладі діяльності туристично-розважального комплексу «Козацька долина» (далі – ТРК «Козацька долина»). Даний заклад знаходиться у с. Карбівка Кіровоградської області. Він був заснований у 2016 році як форма сімейного підприємництва. Заклад позиціонує себе як відпочинковий заклад сфери сільського (зеленого) туризму. Місце реєстрації ТРК «Козацька долина»: 27000, Кіровоградська область, Добровеличківський район, смт. Добровеличківка, вул. Центральна, 100. Сайт закладу: https://hutirkozackadolina.com.ua/ [28]. Директор: Попелюх Наталія Вадимівна. Діє на підставі реєстрації ФОП.

Туристично-розважальний комплекс (ТРК) «Козацька долина» функціонує як приватне підприємство, що має самостійний баланс, власні банківські рахунки, офіційну печатку та фірмові бланки. Основною метою діяльності є отримання прибутку шляхом надання послуг з організації відпочинку, харчування та дозвілля.

Інфраструктура закладу характеризується високим рівнем розвитку, що дозволяє охоплювати широкий спектр туристичних потреб. До складу комплексу входять: готельний блок, ресторан, відкритий басейн, музей українських старожитностей, сироварня, зоопарк та пташиний заповідник.

Для забезпечення комфортного перебування гостей на території функціонує автомобільна стоянка, а також надається послуга приготування їжі на винос.

ТРК «Козацька долина» позиціонує себе як заклад із високим рівнем обслуговування, орієнтований на середній ціновий сегмент, що є конкурентною перевагою на ринку аналогічних послуг. Підприємство активно використовує інструменти маркетингової лояльності, зокрема запроваджує сезонні акції, персоніфікований підхід до клієнтів, широкий асортимент страв, а також послуги з організації урочистих подій – весіль, сімейних свят, банкетів, корпоративів тощо.

Аналіз функціонування комплексу показує наявність чіткої кореляції між якістю та рівнем диференціації послуг і завантаженістю об’єкта. Встановлено, що ціни на основні та додаткові послуги значною мірою залежать від сезонного чинника.

На основі внутрішньої аналітики визначено характерну сезонну динаміку попиту, яка демонструє найвищу завантаженість у літній період (липень–серпень) та зимовий сезон (переважно січень–лютий). Другий, менш виражений пік відвідуваності спостерігається навесні – з кінця квітня до початку травня.

Сезонні коливання відвідуваності пояснюються переважно календарем святкових днів і сезонністю культурних та соціальних подій. Таким чином, ефективне управління завантаженістю ТРК «Козацька долина» потребує гнучкої маркетингової політики та адаптації спектру послуг до очікувань клієнтів упродовж року.

Сезон подій у сфері туристично-розважальних послуг має чітко виражену сезонну специфіку. Одним із ключових періодів активізації попиту є травневі свята, що традиційно асоціюються з весняним пробудженням природи та часто збігаються з відзначенням Великодня. Цей час супроводжується численними вихідними днями, що припадають на кінець квітня – середину травня, що створює сприятливі умови для короткострокових подорожей та відпочинку.

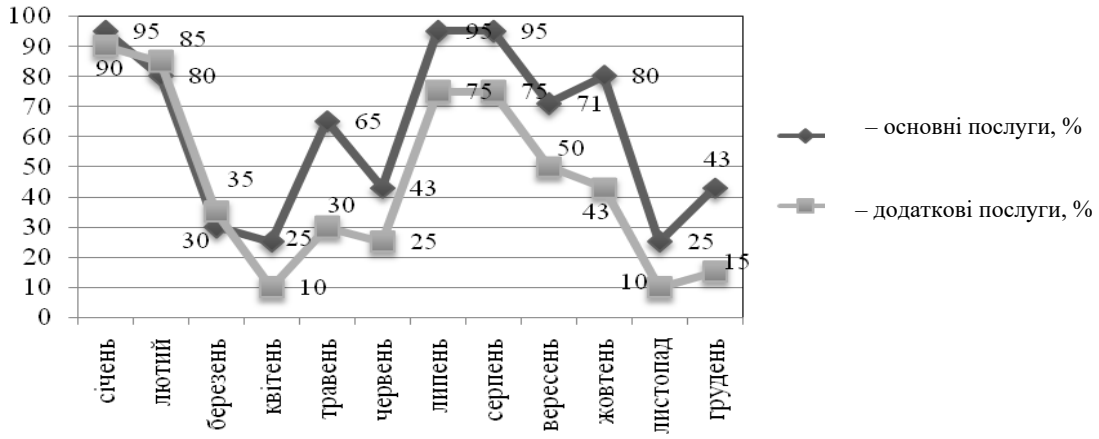


Рис. 2.1. Аналіз рівня завантаженості ТРК «Козацька долина» протягом 2024 р. залежно від диференціації туристичних послуг, %*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Другим піковим періодом попиту виступають літні місяці – з липня до кінця серпня, коли споживачі найчастіше перебувають у довготривалих відпустках (у середньому на 7–10 днів). У цей час зростає зацікавленість у відвідуванні туристично-розважальних комплексів у зв'язку з активним проведенням традиційних святкових заходів, що зберігають елементи етнокультурної спадщини та формують стійке емоційне враження у відвідувачів.

Окрім того, літній сезон є привабливим і з точки зору природних ресурсів, зокрема через наявність великої кількості лікарських трав, ягід, грибів, що зумовлює екологічну та оздоровчу цінність відпочинку. Саме тому значна частина туристів, які вже мали позитивний досвід перебування у ТРК «Козацька долина», здійснюють повторні візити в цей період.

Наступним важливим елементом маркетингового комплексу є система розповсюдження туристичних послуг. У випадку туристично-розважальних підприємств особливе значення має місце надання послуги, яке одночасно є її точкою реалізації та інструментом диференціації на ринку. З урахуванням специфіки галузі, ефективність діяльності таких закладів залежить не лише від якості сформованого туристичного продукту, але й від здатності забезпечити його доставку до цільової аудиторії у максимально зручній

формі, у найкоротші терміни та з оптимальним економічним ефектом для підприємства.

У маркетинговій діяльності туристично-розважальних підприємств політика розповсюдження є досить специфічною і має свої певні канали (прямі та непрямі), які відображено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Традиційні канали розповсюдження туристичних послуг від виробника до споживача*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

У сфері туристично-розважальних послуг пріоритетом виступає не кількісне охоплення клієнтів, а забезпечення високої якості обслуговування та унікальності пропозицій. У зв’язку з цим провідне місце в системі збуту займає модель прямого продажу.

Водночас із розвитком цифрових технологій та зростанням ролі інтернету в управлінні туристичними об'єктами, спостерігається розширення спектра каналів розповсюдження туристичних послуг, включаючи як традиційні комерційні, так і некомерційні (соціальні) формати. У Додатку Д представлено класифікацію каналів за критерієм їх функціонального призначення.

З одного боку, туристично-розважальні підприємства здійснюють вибір найбільш ефективних каналів розповсюдження, що забезпечують досягнення цільової аудиторії. З іншого – споживачі туристичних послуг активно аналізують інформаційні ресурси, порівнюють пропозиції, здійснюючи компаративну оцінку альтернатив. Різноформатність подачі інформації є важливою умовою для формування повного уявлення про послуги закладу, що впливає на рішення споживача щодо вибору місця відпочинку.

У відповідь на зміну поведінкових стереотипів споживачів, туристичні заклади все частіше орієнтуються на інноваційні канали розповсюдження,

серед яких виокремлюють основні (спеціалізовані) та допоміжні канали за рівнем охоплення аудиторії. Окрім них, все більшого значення набувають соціальні канали, характерною рисою яких є суттєвий вплив самих споживачів на процес поширення інформації, що значно знижує рівень контролю з боку підприємств.

Ці соціальні канали функціонують через механізми life-placement та вірусного маркетингу, що забезпечують органічне включення інформації про туристичний продукт у цифрове середовище користувача. На відміну від комерційної реклами, соціалізовані канали формують імідж закладу через суб'єктивний досвід клієнтів, які залишають відгуки, проводять порівняльний аналіз та діляться особистими враженнями з іншими потенційними споживачами.

Однією з найефективніших стратегій є вірусний маркетинг, що передбачає розповсюдження контенту в межах референтних груп (сімейні пари, прихильники здорового способу життя, поціновувачі народних ремесел тощо). Особливістю цього каналу є високий рівень довіри, що базується на реальному досвіді користувачів, а також його неможливість точного фінансового виміру, що ускладнює оцінювання його ефективності за традиційними маркетинговими критеріями.

У свою чергу, life-placement – це нестандартний інструмент маркетингових комунікацій, що дозволяє інтегрувати рекламний контент у повсякденне інформаційне середовище споживача без агресивного просування. У межах цієї стратегії об'єкти туристичної індустрії можуть застосовувати законні (етичні) та незаконні (маніпулятивні) форми впливу. Етичний варіант реалізується шляхом створення та підтримки офіційних сторінок у соціальних мережах (Facebook, Viber, Twitter тощо), ведення блогів, форумів, публікації фотозвітів та відповіді на відгуки.

Завдяки постійному інформаційному супроводу, підтримці зворотного зв'язку та гнучкому формату спілкування, life-placement сприяє зростанню лояльності клієнтів і формуванню стійкої клієнтської бази. Хоча витрати на

його реалізацію є мінімальними у фінансовому плані, цей підхід потребує значного часу та зусиль для підтримки актуальності контенту та безперервної онлайн-присутності.

Варто зазначити, що протягом 2022-2024 рр. структура рекламних засобів ТРК «Козацька долина» суттєво змінилася (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Динаміка застосування рекламних засобів ТРК «Козацька долина»*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Усі зазначені інструменти маркетингової діяльності сприяють підвищенню рівня лояльності споживачів, формуванню обізнаності про туристичний об’єкт (або його бренд), а також забезпечують розпізнаваність не лише за назвою, а й за унікальними характеристиками, такими як місце розташування, особливості обслуговування або спектр додаткових послуг. Це, у свою чергу, передбачає створення системи клієнтоорієнтованих умов,

що стимулюють повторні відвідування та формують у клієнтів відчуття персональної значущості для підприємства.

Таким чином, рекламна стратегія в туристично-розважальній сфері характеризується вибірковістю, орієнтацією на чітко визначений сегмент споживачів і спрямована на акцентуацію індивідуалізованого характеру послуг. З огляду на це, маркетинговий комплекс підприємства має бути орієнтований на створення оригінального (нестандартного) туристичного продукту, який здатний конкурувати на ринку як у рамках традиційного («консервативного»), так і інноваційного («прогресивного») підходу.

Досягнення цієї мети потребує комплексного застосування відповідних стратегій ціноутворення, ефективних каналів дистрибуції та інструментів комунікаційної політики. Зазначений інструментарій маркетингової діяльності є невід'ємною складовою функціонування сучасного туристичного підприємства та необхідною умовою для залучення і утримання цільової аудиторії в умовах високої конкуренції на ринку туристичних послуг.

2.2. Характеристика комплексу маркетингу туристично-розважального комплексу «Козацька долина» с. Карбівка

З метою визначення впливу маркетингових заходів на поведінку споживачів туристичних послуг було здійснено емпіричне дослідження маркетингової діяльності туристично-розважального комплексу «Козацька долина» (с. Карбівка).

Перший етап дослідження передбачав збір загальної інформації про респондентів, що стало підґрунтям для застосування методики Н. Кано. Використання даного методу дало змогу структуризувати характеристики туристичних послуг на основі аналізу споживчого сприйняття. Особливістю дослідження було подвійне формулювання кожного запитання в анкеті, що

дозволило здійснити зіставлення отриманих відповідей і здійснити класифікацію послуг за типологією, запропонованою в межах моделі Кано.

У процесі аналізу результатів було сформульовано робочу гіпотезу: поведінкові моделі споживачів туристичних послуг залежать від ступеня важливості певних характеристик туристичного продукту, що розподіляє їх на три основні сегментні групи: активно-спортивну (АС), активно-навчальну (АН) та пізнавально-оздоровчу (ПО). Метою дослідження на цьому етапі виступало визначення пріоритетів кожної з цільових груп у контексті споживчих потреб і очікувань.

Анкетування включало два блоки: перший – для збору загальних соціально-демографічних даних, другий – для ідентифікації типів сприйняття характеристик туристичних послуг за методикою Н. Кано. Аналіз відповідей дозволив встановити, що головними мотивами звернення до туристичних послуг є: прагнення до психологічного відпочинку, оздоровлення, а також отримання нових емоцій та вражень.

Джерелами інформації про туристичний об'єкт для більшості респондентів виявились рекомендації знайомих та інтернет-ресурси, що вказує на провідну роль вірусного та цифрового маркетингу в просуванні туристичного продукту. Зібрані зауваження та пропозиції споживачів були класифіковані за напрямами: 1) загальні аспекти функціонування закладу; 2) організація номерного фонду; 3) спектр додаткових послуг; 4) система харчування.

Оцінювання характеристик здійснювалося за п’ятибальною шкалою сприйняття: «значне задоволення», «задоволення», «байдужість», «незадоволення», «значне незадоволення». Узагальнення отриманих даних дозволило класифікувати характеристики туристичних послуг за їх важливістю для споживача відповідно до типів, визначених у моделі Кано.

У процесі обробки результатів було побудовано таблиці для кожної з проаналізованих характеристик, визначено їх типову приналежність, а також зафіксовано динаміку змін у сприйнятті цих характеристик у часі.

Подальший аналіз передбачав перекодування шкали оцінювання у 11-бальну позитивну шкалу, що дозволило здійснити більш точне кількісне представлення результатів (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Кодування відповідей респондентів відповідно до проставлених балів*

Варіант відповіді	Код відповіді	Характеристика відповіді
-5	1	Не подобається (Надзвичайно важливо)
-4	2	Має бути (Дуже важливо)
-3	3	Середнє значення (Важливо)
-2	4	Має незначну важливість (Іноді важливо))
-1	5	Без цього можна прожити (Не дуже важливо)
0	6	Байдуже
1	7	Без цього можна прожити (Не дуже важливо)
2	8	Має незначну важливість (Іноді важливо)
3	9	Середнє значення (Важливо)
4	10	Має бути (Дуже важливо)
5	11	Подобається (Надзвичайно важливо)

**Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження.*

В основі цієї шкали лежали такі наукові принципи, як: відповідність специфіці туристичного продукту, вимірюваність даних, об’єктивність у класифікації кожної характеристики та її віднесення до відповідного типу у межах обраної методики.

Базуючись на підходах до використання моделі Н. Кано для типізації характеристик туристичних послуг, обробка та аналіз результатів опитування було здійснено в кілька послідовних етапів:

1. Первинний аналіз відповідей респондентів;

2. Співставлення парних відповідей та визначення типів характеристик туристичних послуг згідно з методикою Кано;

3. Обчислення частоти повторюваності співставлених категорій з урахуванням пріоритетного правила Кано (О > К > С > В) у випадках однакової кількості двох різних категорій;

4. Визначення рівня задоволеності споживачів кожною характеристикою;

5. Побудова діаграм розподілу сприйняття для кожної з характеристик.

У процесі опитування респонденти відповідали на пари запитань, що передбачали вибір варіанту відповіді за п’ятибальною шкалою оцінки сприйняття:

– «значне задоволення»,

– «задоволення»,

– «байдужість»,

– «незадоволення»,

– «значне незадоволення» (див. табл. 2.5).

Кожна пара запитань формувалась за методикою Кано: одне з них формулювалося у позитивній (функціональній) формі, інше — у негативній (дисфункціональній). Поєднання відповідей на обидва запитання з однієї пари дозволяло визначити тип характеристики, до якої вона належить. Згідно з підходом Кано, характеристики можуть бути класифіковані як:

- обов’язкові (B - basic),
- лінійні (K - performance),
- привабливі (O - attractive),
- байдужі (I - indifferent),
- зворотні (R - reverse),
- або суперечливі (Q - questionable).

Використання цієї моделі дозволило об’єктивно оцінити значущість окремих елементів туристичного продукту в очах споживачів і встановити пріоритетність їх покращення в рамках маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Таблиця 2.5.

Визначення типів характеристик туристичних послуг*

Тип характеристики	Відповіді на позитивне запитання	Відповіді на негативне запитання
Обов’язкова	Байдужість	Значне незадоволення
Кількісна	Задоволення	Незадоволення
Неочікувана	Значне задоволення	Байдужість
Неважлива	Байдужість	Байдужість
Проблемна	Задоволення	Незадоволення
	Незадоволення	Задоволення

**Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження.*

Отже, на основі змін, які необхідно внести для роботи з відповідями споживачів, класичне співставлення відповідей за моделлю Н. Кано доцільно представити у такому вигляді (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Визначення типу характеристики за критеріями «присутність – відсутність» та «функціональність – нефункціональність»*

Вимоги споживачів		Нефункціональні				
		Характеристика відсутня				
		0, Байдуже, 1. Без цього можна прожити (не дуже важливо)	**-2. Має незначну важливість**	**-3. Середнє значення, невирішальне (важливо)**	**-4. Має бути (Дуже важливо)**	**-5. Не подобається (надзвичайно важливо)**
Функціональні характеристики	5. Подобається (Надзвичайно важливо)	Н	Н	Н-К	К	К
	4. Має бути (Дуже важливо)	Н	Н	Н-К	К	К
Характеристика присутня	3. Середнє значення, невирішальне (важливо)	Б	Б	Б-О	О	О
	2. Має незначну важливість	Б	Б	Б	О	О
	0. Байдуже, 1. Без цього можна прожити (не дуже важливо)	Б	Б	Б	О	О

**Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження.*

Збільшення варіантів шкали важливості та неважливості дає змогу детальніше аналізувати кожну характеристику туристичної послуги та здійснювати прогнозування подальшого розвитку підприємства. У межах шкали оцінювання відповіді 3, 4, 5 та –3, –4, –5 інтерпретуються як вираз уподобання або неприйняття певної характеристики, тобто є синонімами до категорій «подобається» або «не подобається» відповідно.

Під час проведення опитування споживачів туристичних послуг було встановлено, що раніше для більшості респондентів ключовими критеріями вибору туристичного об'єкта були комфортні умови проживання та наявність природного оточення. Однак у сучасних умовах домінуючим чинником вибору дедалі частіше стає наявність додаткових послуг, при цьому кожен сегмент споживачів формує свої пріоритети з урахуванням власних потреб і мотивацій.

Аналіз результатів анкетування, зокрема графічне відображення на рис. 2.4–2.5, дозволив ідентифікувати точки перетину, які відображають відмінності у ставленні респондентів до окремих характеристик туристичної

послуги. Саме на основі цих відмінностей було виявлено представників різних сегментних груп споживачів.

Зокрема:

• Для однієї групи респондентів (умовно – сегмент *активно-спортивний*) кількісно значущими характеристиками виступають наявність і різноманітність активно-спортивних розваг, а серед обов'язкових – гнучка цінова політика.

• Для іншої групи (умовно – сегмент *пізнавально-оздоровчий*) ключовими є комфорт проживання, високий рівень обслуговування, організація харчування з різноманітним меню. Водночас активні програми дозвілля не викликають у них особливого інтересу, проте вони виявляють високі вимоги до лікувальних процедур, зокрема в їх кількісному і якісному аспектах.

Таким чином, отримані результати дозволяють не лише глибше зрозуміти моделі споживчої поведінки, а й сегментувати цільову аудиторію підприємства для подальшого цілеспрямованого формування туристичного продукту. Третя група надає перевагу пішим, автомобільним і велоекскурсіям, майстер-класам з народної творчості та організації тематичних вечорів і активно-спортивних турнірів.

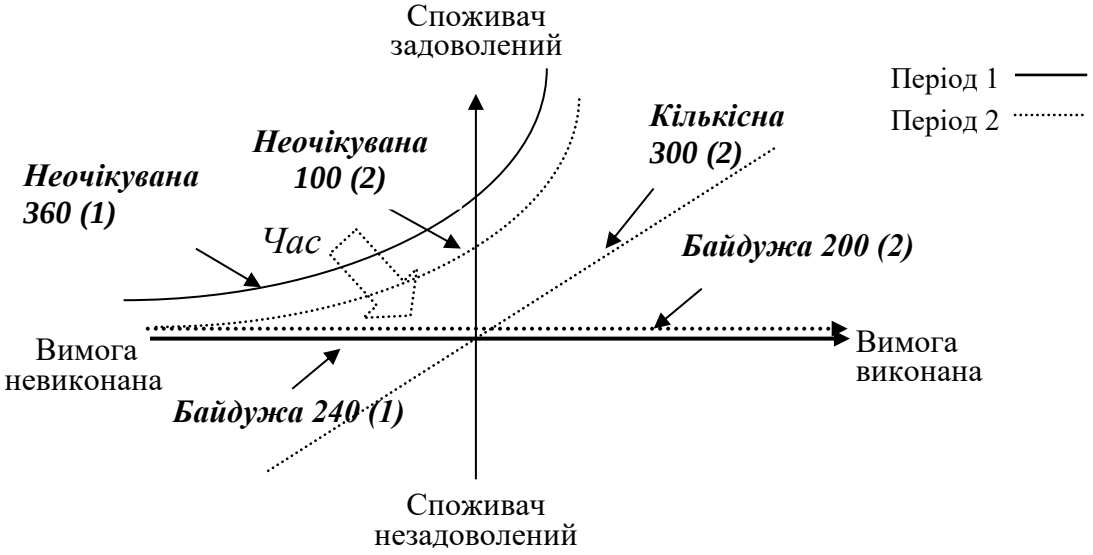


Рис. 2.5. Вимога щодо організаціїмаршрутів для кінних прогулянок*

**Джерело: побудовано автором на основі проведного дослідження.*

Аналіз діяльності ТРК «Козацька долина» та результати проведеного дослідження дали змогу визначити структуру споживачів за трьома сегментними групами та здійснити їх розподіл за віковими категоріями (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Зміни у структурі сегментних груп споживачів туристичних послуг ТРК «Козацька долина» у період 2022-2024 рр.*

Період	Період №1				Період №2			
	осінь 2022 р. – літо 2023 р.			Усього, %	осінь 2023 р.– літо 2024 р.			Усього, %
Сегмент	АС	АН	ПО		АС	АН	ПО	
Вік								
18-25	12	11	5	15	15	12	2	16
26-35	13	10	2	31	15	13	2	32
36-50	12	9	3	41	11	11	2	35
51-70	7	5	11	13	6	3	8	17
Усього, %	44	35	21	100	47	39	14	100

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Як свідчать дані таблиці 2.7, упродовж 2022–2024 рр. спостерігається стійке зростання частки споживачів активно-спортивного сегменту, що відбулося, зокрема, за рахунок скорочення представників пізнавально-оздоровчої групи в середньому на 15%.

Найбільшу частку споживачів туристичних послуг протягом досліджуваного періоду становлять особи віком від 26 до 50 років, які охоплюють 67% загальної аудиторії. Саме ця категорія формує основну клієнтську базу туристичного підприємства.

Сегмент активно-навчальних споживачів також демонструє тенденцію до зростання, однак темпи його збільшення є помірними і становлять приблизно 7% у порівнянні з базовим періодом.

Отже, у процесі дослідження формування та використання комплексу маркетингу ТРК «Козацька долина» було виявлено як об’єктивні, так і суб’єктивні чинники, що впливають на формування потреб споживачів туристичних послуг, а також визначають особливості їх поведінки.

На основі отриманих результатів встановлено, що підприємства туристично-розважальної сфери, як правило, орієнтуються на окремі ринкові ніші, фокусуючись на специфічних споживчих сегментах — активно-спортивному, пізнавально-оздоровчому та активно-навчальному — із подальшою розробкою цільових туристичних продуктів і послуг.

Серед ключових тенденцій розвитку комплексу маркетингу у цьому секторі слід виокремити:

1. Трансформацію характеристик послуг, зокрема, перехід певних ознак із категорії «неочікуваних» до «кількісних», а згодом — до «обов'язкових», що свідчить про підвищення споживчих очікувань і ускладнення запитів до туристичного продукту.

2. Зростання вимог до додаткових послуг для дітей, що, у свою чергу, зумовлює підвищену актуальність розвитку сімейного відпочинку як одного з пріоритетних напрямів діяльності підприємства.

Таким чином, урахування виявлених моделей споживчої поведінки та сегментація ринку туристичних послуг є необхідними умовами для побудови ефективної маркетингової стратегії у сфері туристично-розважального бізнесу.

РОЗДІЛ 3.
УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «КОЗАЦЬКА ДОЛИНА»

3.1. Інформаційне забезпечення процесу розроблення клієнтоорієнтованого комплексу маркетингу для туристичного підприємства

В основі формування клієнтоорієнтованого комплексу маркетингу туристичного підприємства лежить ефективне інформаційне забезпечення. Воно охоплює весь процес – від збору первинної інформації до формування обґрунтованих управлінських рішень. Такий підхід передбачає: розроблення процедури збору необхідних даних; їх подальше узагальнення та систематизацію; аналіз і обробку; формулювання рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингу. На основі проведеного дослідження запропоновано схему інформаційного забезпечення клієнтоорієнтованої маркетингової діяльності, яка складається з чотирьох етапів (рис. 3.1):

1. Розроблення програми дослідження – визначення цілей, завдань, об’єкта, методів і джерел інформації, що формують основу збору даних.

2. Узагальнення та систематизація зібраної інформації – об’єднання результатів в єдину інформаційну базу.

3. Аналіз і обробка даних – здійснюється за допомогою програмного забезпечення (зокрема, MS Excel), як власними силами підприємства, так і за участі зовнішніх виконавців, залежно від складності дослідження.

4. Розроблення практичних рекомендацій – на підставі проведеного аналізу, формуються конкретні пропозиції щодо вдосконалення елементів комплексу маркетингу.

Апробована в підрозділі 2.2 методика опитування за моделлю Н. Кано є ефективним інструментом і передбачає здійснення особистого контакту інтерв’юера зі споживачем. Роль інтерв’юера можуть виконувати

адміністратори, фахівці з маркетингу або відповідальні особи, залучені до реалізації маркетингової стратегії підприємства.

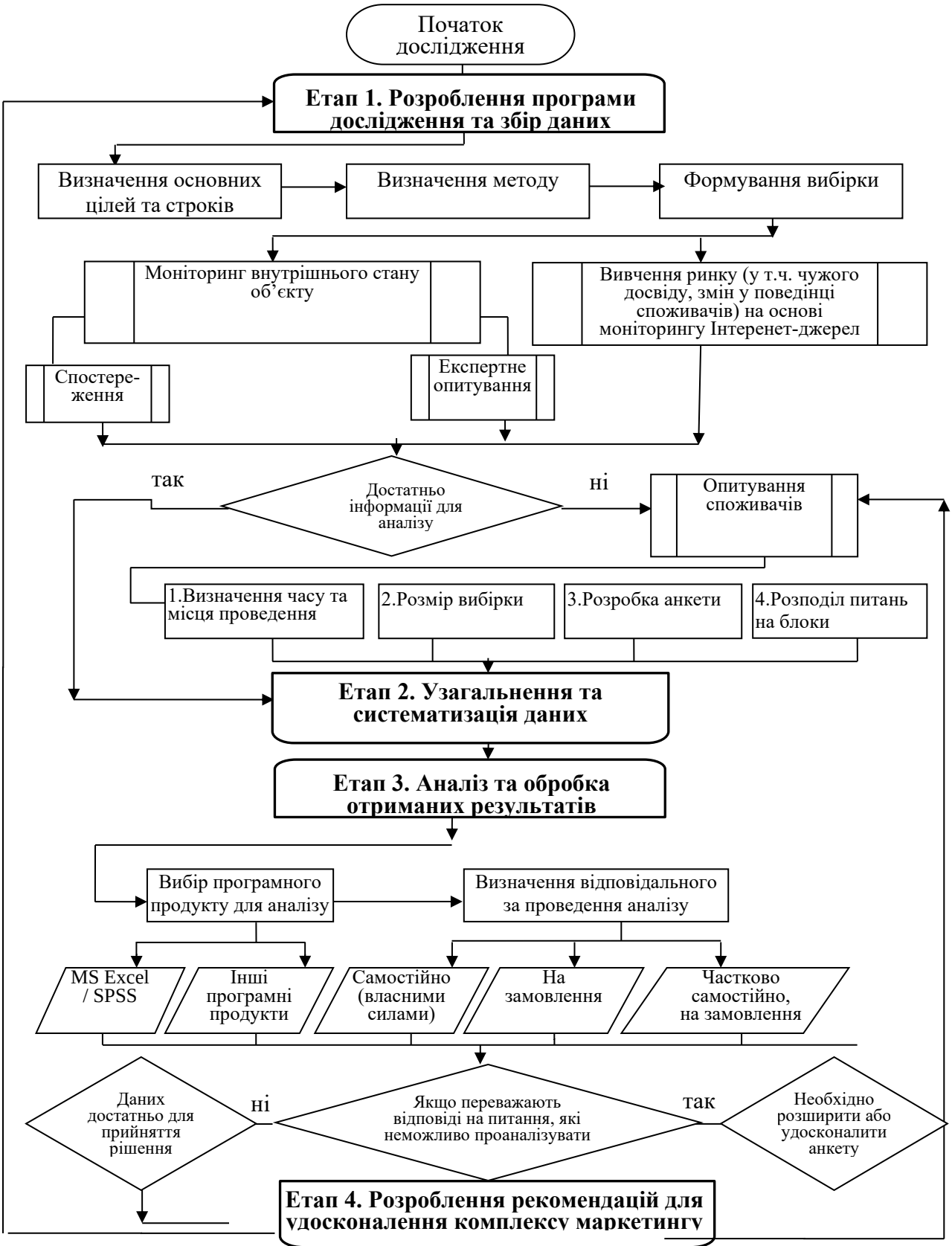


Рис. 3.1. Схема інформаційного забезпечення клієнторієнтованої маркетингової діяльності для туристичного підприємства*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Якщо існує ризик неякісного проведення дослідження, доцільно залучати представників дослідницьких компаній, які відповідатимуть як за організацію та реалізацію процесу опитування, так і за його аналітичну частину.

Незважаючи на значні часові витрати, пов'язані з особистими інтерв'ю зі споживачами, отримана інформація повністю компенсує ці зусилля. Більше того, такий підхід до формування інформаційної бази має низку додаткових переваг:

– підприємство заощаджує кошти, адже власне опитування обходиться дешевше, ніж замовлення у спеціалізованій маркетинговій компанії;

– з'являється можливість проводити глибші дослідження у разі потреби;

– підвищується кваліфікація персоналу, який у процесі збору інформації одночасно навчається аналізу даних, стає уважнішим до поведінки споживачів;

– обговорення результатів і розробка рекомендацій сприяють покращенню психологічного клімату в колективі, підвищенню рівня клієнтоорієнтованості підприємства тощо.

У сукупності ці чинники позитивно впливають на стратегічний розвиток туристичного підприємства.

Слід зазначити, що запропонований алгоритм є достатньо простим для впровадження на будь-якому підприємстві туристичної сфери. Результати можуть бути проаналізовані як за допомогою базових програм пакета MS Office, так і з використанням більш спеціалізованих програмних продуктів, що не потребують значних зусиль для освоєння персоналом.

Таким чином, в умовах сучасної ринкової взаємодії у системі «виробник–споживач», де особливої ваги набуває клієнтоорієнтованість і зростання цінності споживача, запропонований алгоритм дає змогу:

- визначити ставлення клієнтів до туристичних продуктів і послуг;
- оцінити рівень їх сприйняття;
- фіксувати зміни у поведінці споживачів;

• сегментувати цільову аудиторію на основі виявлених характеристик.

Крім того, за допомогою цього алгоритму туристичні підприємства можуть своєчасно виявляти збої у власній діяльності та будувати ефективну систему заходів щодо їх усунення.

Окрему увагу слід звернути на особливості порядку розробки анкети, яка використовувалася для проведення дослідження та збору інформації в розділі 2 кваліфікаційної роботи. Вона враховує як методичні засади моделі Н. Кано, так і специфіку її застосування у туристичній сфері.

Анкета складалася з двох форм формулювання запитань: позитивної та негативної. Її особливістю є відсутність скринінгового блоку, що пояснюється двома чинниками:

1. ТРК «Козацька долина» обслуговує обмежену кількість відвідувачів, а необхідну базову інформацію про них вже отримано на етапах бронювання чи поселення;

2. Опитування не проводиться у перші дні перебування гостей, оскільки споживач ще не встиг повноцінно ознайомитися із системою обслуговування підприємства.

З огляду на це, анкету доцільно розпочинати без вступного блоку, одразу переходячи до основної частини, що містить альтернативні запитання.

Для підвищення зрозумілості та зручності опрацювання результатів анкетування, структура анкети має бути логічно поділена на блоки, кожен з яких охоплює певний аспект обслуговування:

• основні продукти (проживання, харчування тощо),

• додаткові послуги,

• ексклюзивні або диференційовані пропозиції.

Такий підхід дозволяє отримати цілісну картину щодо сприйняття послуг споживачами, виявити важливі з погляду клієнтів характеристики та адаптувати маркетингову діяльність підприємства відповідно до потреб різних цільових сегментів.

Основним завданням інтерв'юера перед початком опитування є ознайомлення респондентів зі шкалою оцінювання та чітке пояснення мети дослідження.

Особливу увагу слід приділити двом рівням формулювання мети – для дослідника та для споживача:

– Мета дослідження для дослідника полягає у визначенні структури перспективної, тобто очікуваної споживачами, послуги шляхом аналізу їх ставлення до відсутності або наявності певних характеристик продукту.

– Мета дослідження для споживача, своєю чергою, повинна бути сформульована з акцентом на його власних інтересах. Такий підхід сприяє зацікавленості в участі в опитуванні, формує довіру до процесу збору інформації та забезпечує комфорт респондента. Отже, мета для споживача – це конкретизація його вимог для створення індивідуалізованого туристичного продукту чи послуги, що найкраще відповідатиме його очікуванням.

Методика опитування є ефективною лише в умовах функціонування клієнтоорієнтованої системи взаємодії, що передбачає виділення значного часу на контакт із кожним клієнтом. Проте ефективність залежить не лише від ініціативи з боку підприємства, а й від готовності самих споживачів брати участь в діалозі, що можливе лише за умови довіри до закладу. Така довіра формується усією системою обслуговування туристичного комплексу.

На основі аналізу отриманих даних можемо виявити тенденції змін у вимогах споживачів, що актуалізує орієнтацію на такі сегменти:

– родини з дітьми,

– активні мандрівники, які займаються спортом,

– туристи, зацікавлені в пізнавальному відпочинку.

У перспективі туристично-розважальний комплекс має позиціонуватися як VIP-сервіс, однак не у розумінні високої вартості, а як інтелектуально цінний та доступний відпочинок з варіативністю проживання, гнучкою ціновою політикою впродовж року та орієнтацією на:

– оздоровлення,

– пізнання,

– набуття нових компетенцій.

Ключовою особливістю маркетингової діяльності ТРК «Козацька долина» є її гнучкість та здатність до швидкої адаптації, що забезпечує її актуальність на ринку.

У цих умовах доцільним є поетапний розподіл бюджету на маркетинг протягом року, що дозволяє:

– знизити фінансове навантаження у періоди зниження грошових надходжень;

– забезпечити безперервність маркетингової діяльності;

– уникнути простоїв у просуванні під час економічної нестабільності.

На сьогодні ТРК не може дозволити собі тривалу паузу в реалізації маркетингової стратегії, адже це безпосередньо впливає на рішення споживачів щодо:

– тривалості відпочинку;

– готовності витрачатися на додаткові послуги.

Зміни у структурі витрат і споживчій поведінці напряму впливають на позиції ТРК «Козацька долина» на туристичному ринку, що зумовлює перегляд окремих елементів маркетингової політики та їх адаптацію до сучасних викликів.

Отже, запропонований алгоритм інформаційного забезпечення клієнтоорієнтованої маркетингової діяльності є інструментом, що ґрунтується на:

– принципах неперервного вдосконалення взаємодії «виробник–споживач»;

– розвитку довгострокових відносин;

– посиленні позицій розважального туризму як актуальної та перспективної форми відпочинку.

3.2. Удосконалення системи маркетингу туристично-розважального комплексу «Козацька долина» для покращення процесу сприйняття туристичних послуг

Одним із ключових інструментів покращення маркетингової ефективності в туристичній сфері є застосування методики Н. Кано для виявлення та усунення «розривів» між сприйняттям послуг споживачами та баченням їх надавачами. Такі розбіжності, хоча й об’єктивно неминучі, мають зводитися до мінімуму завдяки своєчасній реакції підприємства. Їх зростання, навпаки, сигналізує про зниження якості взаємодії з клієнтом і збої в системі маркетингу.

За результатами аналізу, основні джерела «розривів» пов’язані з:

1. Неусвідомленими очікуваннями споживача, які однак впливають на негативну оцінку послуг;
2. Недостатнім розумінням потреб клієнтів з боку підприємства, попри те, що самі споживачі їх чітко формулюють.

Один із найефективніших способів зменшення зазначених розбіжностей — налагоджена комунікація з клієнтами. Це передбачає оперативне інформування про зміни в послугах, коригування цінової політики відповідно до очікувань споживачів, а також формування реалістичного уявлення про туристичний продукт.

Чітка, прозора та достовірна інформація створює у споживача відчуття контролю та довіри, що безпосередньо знижує рівень незадоволення.

Суттєві «розриви» — особливо якщо вони помітні одразу — можуть призвести не тільки до втрати лояльності, а й до відмови від першої покупки. У довгостроковій перспективі це формує негативний імідж підприємства і знижує ефективність маркетингових вкладень.

Крім того, навіть незначні недоліки, на які компанія не реагує, можуть викликати подібний ефект. Відсутність або затримка зворотного зв’язку

формує у споживача відчуття ігнорування, що особливо небезпечно у висококонкурентному середовищі. Для цього варто:

1. Впровадити постійний моніторинг зворотного зв’язку для оперативного виявлення відхилень у сприйнятті.

2. Налагодити механізми мікрокорекцій у системі маркетингу (персоналізовані повідомлення, швидкі реакції, бонусні програми).

3. Оптимізувати управління завантаженням і прямими контактами з клієнтом, зокрема в міжсезоння, для збереження лояльності.

4. Розвивати внутрішні механізми адаптації продукту до змін очікувань споживачів (аналіз відгуків, впровадження інноваційних послуг, диференціація цін).

У процесі формування напрямів удосконалення маркетингової системи туристично-розважального комплексу «Козацька долина», основна увага була зосереджена на результатах аналізу його діяльності. З метою зменшення розривів між очікуваннями споживачів і фактичним сприйняттям послуг, було визначено необхідність пропонування якісних туристичних продуктів. З одного боку, це передбачає врахування потреб цільових сегментів, з іншого — ефективне використання природно-територіальних переваг розташування комплексу.

Основною аудиторією «Козацької долини» є мешканці великих міст, для яких цінним є відпочинок на природі у поєднанні з оздоровчими процедурами. У цьому контексті доцільно впровадити новий продукт — SPA-послуги, орієнтований на пасивно-оздоровчий сегмент. Це рішення сприятиме підвищенню споживчої лояльності та зміцненню конкурентоспроможності комплексу завдяки таким перевагам:

– Високий рівень популярності SPA-послуг забезпечить покращення іміджу закладу та підвищення оцінки якості сервісу серед клієнтів.

– Споживачі оцінюють якість не лише за кількістю, а й за різноманітністю та ефективністю послуг. Поєднання відпочинку з

оздоровленням має вищу цінність, оскільки комплексний підхід є більш ефективним.

– Постійне оновлення та розширення спектру послуг позитивно впливає на сприйняття ринку і свідчить про динамічний розвиток комплексу.

Таким чином, впровадження SPA-пропозицій є стратегічним кроком, який відповідає запитам цільової аудиторії та підвищує привабливість комплексу в умовах конкуренції.

Реалізація SPA-послуг у туристично-розважальному комплексі «Козацька долина» доцільна з огляду на їхню роль як засобу релаксації після активного відпочинку. Вони можуть розглядатися у трьох основних аспектах:

1. як частина комплексного сервісу, що підвищує рівень обслуговування та урізноманітнює спектр послуг;

2. як лікувально-відновлювальні процедури (наприклад, косметичні, проти варикозного розширення вен, для реабілітації після травм);

3. як засіб психологічного й естетичного відновлення, що дозволяє відвідувачам приділити час собі та покращити самопочуття.

Доцільно впровадити такі SPA-послуги: глинолікування, контрастні ванни, гарячі чани, трав’яні підстілки або килими, косметичні процедури. Це сприятиме формуванню позитивного іміджу ТРК, залученню клієнтів у міжсезоння та зміцненню позицій на ринку серед пасивно-оздоровчої аудиторії.

Щоб зменшити розрив між очікуваннями споживачів і пропозицією, слід удосконалити інші складові маркетингової системи. Зокрема, ціна повинна виконувати підтримуючу функцію та варіюватися залежно від сезонності, обсягів реалізації та дії програм лояльності.

Рекомендується впроваджувати елементи «сюрпризності», зокрема:

– додаткові знижки для постійних клієнтів;

– безкоштовне підвищення класу номера (за наявності);

– гнучкі умови бронювання в міжсезоння.

Особливу ефективність мають сезонні знижки, що надають можливість скористатися повноцінною послугою за меншою ціною. Важливо акцентувати увагу на вигоді: «Стандартна ціна — Х грн, але у вересні або жовтні діє знижка 20%, тобто ціна становитиме ... грн».

Рекомендується диференціювати базові ціни на проживання за трьома категоріями:

– високий сезон;

– низький сезон;

– святковий період (наприклад, Новий рік, Різдво), де вартість може бути у 2-3 рази вищою за звичайну.

Доцільно застосовувати стратегію «ціна заздалегідь», що передбачає оприлюднення вартості послуг на тривалий період. Це дозволяє клієнтам планувати відпочинок, оформлювати замовлення наперед та забезпечує рівномірний фінансовий потік підприємства.

Наш аналіз показав, що споживачі планують відпочинок як спонтанно (особливо навесні та восени), так і заздалегідь (у літній і зимовий періоди). У зв’язку з цим доцільно запровадити дворівневе бронювання:

1. етап попереднього бронювання — для фіксації замовлення;
2. етап авансової оплати — для підтвердження.

Такий підхід сприятиме ефективному управлінню навантаженням і фінансами підприємства протягом усього року, водночас підвищуючи лояльність клієнтів.

Туристичним підприємствам доцільно впроваджувати акції раннього бронювання, які передбачають надання знижок як на проживання, так і на додаткові послуги. Це дозволить досягти кількох важливих цілей:

1. активізувати грошові потоки у періоди низької завантаженості, коли надходження обмежені як у готівковій, так і у безготівковій формах;

2. забезпечити платоспроможність для виконання фінансових зобов’язань, включаючи кредитні виплати, що є особливо актуальним для підприємств, які проходять стадію реорганізації;

3. підтримувати стабільну зайнятість персоналу, що є важливим фактором у регіонах з високим рівнем безробіття;

4. сприяти раціональному плануванню витрат споживачами, які, оплативши частину відпочинку заздалегідь, легше приймають рішення про додаткові витрати під час перебування на об’єкті.

Клієнти, які користуються послугами за акцією «Раннє бронювання», отримують можливість обрати найкращий варіант розміщення за зниженою ціною, гарантуючи собі бажаний рівень комфорту. Прикладом ефективної реалізації такої стратегії є гірськолижний курорт «Буковель», де система знижок на ski-pass та прокат спорядження стимулює споживачів здійснювати оплату завчасно, обираючи послуги за вигіднішою ціною.

Популярність акцій раннього бронювання свідчить про необхідність їхнього впровадження у діяльність туристичних об’єктів, особливо тих, які мають постійну клієнтську базу. Повторні відвідувачі найчастіше бажають повернутись у вже знайомий номер або апартаменти, тому при наявності пропозиції раннього бронювання вони швидше ухвалюють рішення, щоб гарантувати собі відповідні умови.

Ключовими інструментами у реалізації маркетингової стратегії залишаються канали розповсюдження та комунікації, які повинні працювати у взаємозв’язку. Їх правильне використання забезпечує ефективне позиціювання продукту, чітке орієнтування на цільову аудиторію і відсіювання нецільових клієнтів.

Для ТРК «Козацька долина» доцільним є використання інтернет-мережі та співпраця з рекламними партнерами (див. Додаток К). Важливо, щоб маркетологи підприємства контролювали виконання умов договорів з такими партнерами, адже навіть оплачені послуги не гарантують автоматичного досягнення результатів. Оперативна реакція на технічні збої та активна участь ТРК у моніторингу рекламних кампаній підвищують ефективність співпраці та стимулюють партнерів до якісного виконання зобов’язань.

Основною рушійною силою розвитку для ТРК «Козацька долина» є реклама в інтернеті у всіх її формах: створення, оптимізація та просування сайту, розміщення інформації про об’єкт на туристичних платформах і каталогах, а також використання цифрових комунікаційних інструментів (банери, тізери, інформери, новинні анонси, публікації тощо).

Оцінку ефективності маркетингової діяльності доцільно здійснювати двома методами: аналітичним і спостережним. Спостереження передбачає безпосереднє опитування споживачів, зокрема: «Звідки ви дізналися про ТРК „Козацька долина“?», а також аналіз анкет, які заповнюють гості під час реєстрації.

З аналітичного боку зручним інструментом є Google Analytics — безкоштовна система збору й аналізу статистичних даних, яка дозволяє в реальному часі відстежувати ефективність інтернет-просування, визначати джерела трафіку та планувати маркетингові цілі з грошовою оцінкою.

Оскільки туристичні послуги мають нематеріальний характер, їх варто «матеріалізувати» через якісне візуальне представлення — контент повинен бути поданий у відповідному форматі, у потрібному місці та в потрібний час, тобто там, де споживач здійснює пошук інформації.

Маркетинговий бюджет ТРК «Козацька долина» є обмеженим порівняно з іншими напрямами діяльності, що вимагає максимально ефективного використання коштів і ретельного планування.

Аналіз комунікаційної політики ТРК свідчить про стрімке зростання частки витрат на інтернет-маркетинг. З огляду на це пропонуємо низку рекомендацій:

1. Для підвищення видимості сайту у пошукових системах (потрапляння до ТОП-10) необхідна його SEO-оптимізація за релевантними запитами, такими як: «відпочинок», «релакс», «туризм», «відпочинок в Україні», «сімейний відпочинок». Ціна оптимізації залежить від конкуренції й репутації сайту, а середня вартість одного ключового слова — 300–500 грн на місяць.

2. Контекстна реклама — ще один ефективний інструмент, який передбачає розміщення коротких оголошень у пошукових системах і на релевантних вебресурсах. Її переваги — гнучкість, швидкий запуск і доступна ціна: від 0,30 до 3,00 грн за клік. Варто групувати оголошення тематично та підбирати відповідні ключові слова.

3. Участь у виставках залишається важливим каналом комунікації з потенційними клієнтами. Вони забезпечують прямі продажі, популяризацію послуг і встановлення ділових контактів. Для участі достатньо базового стенду (4–6 м²) з мінімальним оснащенням і присутністю одного-двох представників.

ТРК «Козацька долина» доцільно брати участь у таких заходах, як міжнародні туристичні салони, ярмарки «Зелений туризм в Україні» та агровиставки, особливо у весняно-осінній період, коли споживачі активно шукають і планують відпочинок.

Участь у виставках дає низку переваг:

- можливість вивчення конкурентного середовища та ринкових тенденцій;
- встановлення прямих контактів зі споживачами та партнерами;
- підвищення впізнаваності бренду й довіри до нього;
- популяризація зеленого туризму як альтернативного формату відпочинку.

Таким чином, оптимізація інтернет-просування, ефективна робота з рекламними інструментами та цілеспрямована участь у виставках створюють комплексну систему маркетингової підтримки для ТРК «Козацька долина», що сприяє підвищенню попиту та лояльності споживачів.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети у роботі було розглянуто питання розроблення комплексу маркетингу туристичних підприємств з урахуванням поглибленої сегментації та аналізу особливостей поведінки споживачів.

У результаті проведеного дослідження досягнуто таких результатів:

1. Окреслено головні етапи розвитку туризму. Уточнено характеристики кожного з етапів еволюції цінностей і потреб споживачів, що дозволило встановити причинно-наслідкові зв’язки переходу від масового туризму до моделі сталого розвитку. Проаналізовано термінологію екологічно орієнтованих видів туризму, виявлено їх спільні та відмінні риси.

2. Запропоновано власний підхід до структуризації туристичних послуг у форматі чотирирівневої моделі туристичного продукту, що враховує принципи маркетингу співпраці, взаємозв’язок між очікуваннями споживачів і можливостями виробника, а також вплив відповідності продукту цим очікуванням на ефективність діяльності підприємства. Проаналізовано модель Н. Кано, що дозволяє диференціювати характеристики туристичного продукту за рівнем впливу на споживача. Модель було адаптовано до специфіки ринку туристичних послуг з метою подальших практичних досліджень.

3. Досліджено комплекс маркетингу туристичних підприємств. Визначено об’єктивні та суб’єктивні чинники, які формують потреби споживачів, а також проаналізовано їхню поведінку під час вибору туристичних послуг. З’ясовано, що основними особливостями маркетингового комплексу в галузі туризму є: створення унікального, персоналізованого продукту; застосування різноманітних цінових стратегій; активне використання багатоканальної системи розповсюдження та комунікації з клієнтами.

4. Розроблено схему інформаційного забезпечення клієнторієнтованої маркетингової діяльності ТРК «Козацька долина». Запропонована модель передбачає постійний зворотний зв’язок між підприємством і споживачем, дозволяє моніторити зміни у поведінці клієнтів, коригувати маркетингову політику відповідно до динаміки ринку, фіксувати ставлення до продукту й ефективно адаптувати маркетингові рішення.

5. Надано практичні рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТРК «Козацька долина». Зокрема, рекомендовано впровадження стратегії диференціації цін на послуги проживання через систему знижок, що дозволяє підвищити привабливість продукту для різних категорій клієнтів. Також запропоновано напрямки посилення співпраці з рекламними партнерами з обов’язковим контролем ефективності маркетингових заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про підприємства в Україні». Відомості Верховної ради України. 1992. №24. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12#Text *(дата звернення: 18.03.2025).*

2. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо спрощення умов провадження господарської діяльності в період воєнного (надзвичайного) стану в Україні» № 1282-IV від 18.04.2024 р. Відомості Верховної Ради. Офіц. вид. К. : Парлам. вид-во, 2024. № 13. 180 с.

3. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 2005 р. № 324/95-ВР/ URL: http://www.rada.gov.ua/ *(дата звернення: 23.03.2025)*

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про Програму розвитку туризму до 2026 року» від 28.06.2022 р. № 702. Офіц. вісник України. 2022. №18. С. 143-146.

5. Аналіз динаміки та головні тенденції розвитку туризму. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: https://www.tourism.gov.ua/ *(дата звернення: 23.03.2025)*

6. Аналіз інформаційних систем оброблення даних туристичної сфери 2018-2024 рр. URL: www.nbuv.gov.ua/portal/ (дата звернення: 23.03.2025)

7. Агафонова Л.Г., Каролоп О.В. Визначення показників і критеріїв конкурентоспроможності туристичних послуг. *Вісник Київського державного торговельно-економічного університету.* 2020. № 1. С. 75-82.

8. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є., Коляда К.П. Напрями вдосконалення механізму управління вартістю туристичних послуг. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*. 2022. № 3. С.51-57.

9. Аналіз динаміки та головні тенденції розвитку туризму. Державне агентство розвитку туризму *Офіційний сайт*. URL: https://www.tourism.gov.ua/statistic *(дата звернення: 18.03.2025).*

10. Блайд Дж. Основи маркетингу. К.: Знання Пресс, 2023. 493 с.

11. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 180 с.

12. Гуменюк В. В. Фінансово-економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі : навч. посіб. Івано-Франківськ: Плай, 2019. 260 с.

13. Гринькевич О.С., Біль М.М. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту регіону. *Регіональна економіка*. 2019. №4. С.40-46.

14. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua *(дата звернення: 23.03.2025)*

15. Зозулєв А.В. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, статистика. 3-тє вид. К. : Знання, 2021. 643 с.

16. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівецьк. нац. ун-т., 2022. 132 с.

17. Кожухівська Р.Б., Саковська О.М., Малюга Л.М. Управління поведінкою споживачів готельно-ресторанних послуг. Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. 265 с.

18. Кожухівська Р.Б., Саковська О.М. Організація туристичних послуг як складова планування діяльності підприємств та розвитку інфраструктури туризму. *Інфраструктура ринку,* 2021. Вип. 57. С. 78-85.

19. Кожухівська Р.Б. Оптимізація бізнес-процесів туристичних підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Бізнес Інформ»*, 2021, №1. С. 185-190.

20. Курінна А.І. Захист прав споживачів у сучасній Україні. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 31 жовтня 2024 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 344-346.

21. Курінна А.І. Сезонність туроперейтингу: як керувати пропозицією в різні періоди року. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб.*

мат-лів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 31 жовтня 2024 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 421-422.

22. Курінна А.І. Готельний бізнес в Україні в умовах війни. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30 жовтня 2023 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2023. С. 25-28.

23. Курінна А.І. Лікувально-оздоровчий туризм на сучасному етапі. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2021 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 135-137.

24. Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2022. 464 с.

25. Луцій О.П., Новикова І.В. Маркетинговий менеджмент. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2022. 95 с.

26. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 4-е вид., перероб. та доп. К. : Альтерпрес, 2023. 436 с.

27. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2023. 493 с.

28. Офіційний сайт ТРК «Козацька долина». URL: https://hutirkozackadolina.com.ua/ *(дата звернення: 10.04.2025).*

29. Пасько М.І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*,2020. №1. С.373-382.

30. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджментт: навч. посіб. К.: Центр навч. л-ри, 2023. 200 с.

31. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Пер. з англ.: І. Ємельянова, І. Гнатковська. К.: Наш формат, 2019. 622 с.

32. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2018. № 897. Вип. 2. С. 32-38.

33. Старовойтенко О. Принципи систематизації видів туризму. *Економіка України*, 2012. №5. С. 48-53.

34. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. 3-ге вид., випр. та доповн. К : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2022. 463 с.

35. Ткешелашвілі М.Л. Роль маркетингового управління у розвитку регіональних туристичних підприємств. *Таврійський науковий вісник*, 2024. Вип. 63. Ч. ІІ. С. 277-281.

36. Туристичний сайт про відпочинок в Україні. URL: http://www.mandria.com.ua/ (дата звернення: 23.03.2025)

37. Туристичний сайт про відпочинок в Україні. URL: http://www.ukrtourism.com.ua/ (дата звернення: 23.03.2025)

38. Хубей Г., Сондерс Д., Пірсі Н. Маркетингова стратегія та конкурентне позиціювання. 3-вид. доповн. Пер. з англ. Дніпро: Баланс Бізнес Букс, 2024. 800 с.

39. Центр соціологічних досліджень. URL: http://www.csr.co.ua/ *(дата звернення: 23.03.2025)*

40. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2022. 662 с.

41. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2022. 597 с.

42. Ambler T. Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics to Pump up Cash Flow. Hemel Hempstead: FT Prentice Hall, 2024. 334 p.

43. Ceballos-Lascurain H. Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development Hector Ceballos-Lascurain. World Conservation Union, 2025. 301 p.

44. Clancy K.J., Krieg P.C. Counterintuitive Marketing: Achieve Great Results Using Uncommon Sense. FreePress, 2023. 350 p.

45. Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality. Ed. S. Medlik. London: Butterworth-Heinemann Etd., 2024. 143 p.

Д О Д А Т К И