

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**  
**Кафедра маркетингу та управління бізнесом**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**освітній ступінь - бакалавр**

на тему: «Управління розробкою і просуванням авторських туристичних продуктів через соціальні мережі»

Виконала: студентка 4 курсу

Спеціальність 073 "Менеджмент"

Борецька Емілія Тимурівна

Керівник д.е.н., проф. Пріб К. А.

Рецензент \_\_\_\_\_

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою «\_\_\_\_\_»

Секретар Е К : \_\_\_\_\_ (Ісаєнко А. М.)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗРОБКОЮ І ПРОСУВАННЯМ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Сутність та класифікація туристичних продуктів.....	6
1.2. Управління розробкою і просуванням туристичних продуктів.....	13
1.3. Методи оцінки туристичного продукту.....	21
<b>Висновки до розділу 1.....</b>	<b>33</b>
<b>Розділ 2. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.....</b>	<b>35</b>
2.1. Аналіз пропозицій туристичних продуктів у соціальних мережах на українському ринку.....	35
2.2. Розробка особистого бренду авторського туристичного продукту...	38
2.3. План розробки і просування туристичного продукту в соціальних мережах.....	42
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>53</b>
<b>Розділ 3. ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОПОНОВАНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....</b>	<b>55</b>
3.1. Прогнозування і планування фінансових результатів реалізації проекту.....	55
3.2. Забезпечення ефективності запропонованого проєкту та методи уникнення його ризиків.....	59
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>62</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>63</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>66</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>71</b>

## ВСТУП

У сучасному світі, де все постійно розвивається, особливе місце по праву посідає туризм. Він є однією з найбільш динамічних, популярних, прибуткових, і перспективних сфер розвитку сучасного світу та України. Туризм єднає людей з різних країн, сприяє культурному обміну, вчить миру та толерантності. Туризм дійсно змінює світогляд, навіть після невеликої мандрівки людські принципи та філософія часто змінюються. Туризм відкриває небачені горизонти не тільки перед очима подорожуючого, а й всередині нього.

Актуальність теми обумовлена тим, що з 2017 року українці дуже активно почали подорожувати як по Україні, так і до інших країн, особливо країн Європи. Від початку дії безвізового режиму, станом на липень 2019 року, українці здійснили 42,6 млн поїздок до країн Європейського Союзу. З кожним роком попит зростає, візових країн для України меншає і з'являється все більше вигідних туристичних пропозицій.

Мета кваліфікаційної роботи – запропонувати підходи до розробки і просування авторського туристичного продукту через соціальні мережі.

Для досягнення мети були виділено наступні завдання:

- Визначити сутність та класифікацію туристичних продуктів;
- Дослідити способів управління розробкою і просуванням туристичних продуктів;
- Вивчити методи оцінки туристичного продукту;
- Проаналізувати пропозиції туристичних продуктів у соціальних мережах на українському ринку;
- Розробити особистий бренд авторського туристичного продукту;
- Створити план розробки і просування туристичного продукту в соціальних мережах;
- Прогнозувати і спланувати фінансові результати реалізації проекту;

— Довести ефективність запропонованого проекту та запропонувати методи уникнення його ризиків.

Об'єктом дослідження є процес розробки і просування у соціальних мережах авторського продукту туристичної агенції «Емітур», ФОП Борецька Е.Т.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів створення авторського туристичного та його просування у соціальних мережах.

Основними методами дослідження, які використовувались при виконанні роботи є: аналіз теорії; аналіз статистичних даних; створення діаграм, схем, рисунків та таблиць; дизайн логотипу та створення слогану; створення організаційної структури; SWOT-аналіз; комплекс маркетингу “7P”; методи SERVPERF, CIT та діаграма К. Ісікави; методи мінімізації ризиків; аналіз показників фінансового стану підприємства; аналіз отриманих результатів.

В даній кваліфікаційній роботі було створено реальний туристичний продукт, тур «Класичні Будапешт та Відень у новому форматі», що був успішно реалізований.

Інформаційним забезпеченням кваліфікаційної роботи слугували: основа – практика автора в туристичних агенціях та фриланс-зайнятість у сфері туризму; Закон України про туризм № 325/95-ВР від 15 вересня 1995 року згідно з Постановою Верховної Ради України; наукові статті вітчизняних та зарубіжних авторів; публіцистичні статті іноземних видань; навчальні матеріали онлайн на теми: Менеджмент туризму, Міжнародний туризм і сфера послуг, Основи маркетингу у туризмі, Економіка туризму, Економіка туризму Ч.2, Менеджмент туристичного підприємства, Виробничий менеджмент; друковані видання вітчизняних та зарубіжних авторів; інтернет-сторінки туристичних операторів та туристичних агенцій; офіційні електронні ресурси мережі інтернет.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота включає в себе три розділи: теоретичний розділ, розділ з розробки й аналізу та розрахунковий розділ з плануванням і прогнозуванням. Кожен з них було поділено на підрозділи задля досягнення логічної структури роботи. У розділи включено розгляд теоретичної частини досліджуваного питання та наведено базу для проведення аналізу над обраним об'єктом дослідження, остання частина присвячена подальшим перспективам діяльності.

Робота містить 73 сторінки, у тому числі 65 сторінки основного тексту, 7 рисунків, 6 таблиць та 3 додатки.

## **Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗРОБКОЮ І ПРОСУВАННЯМ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

### **1.1. Сутність та класифікація туристичних продуктів**

«Туристичний продукт в Законі України про туризм визначено як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі» [1].

Кожним продуктом туризму повинні виконуватись такі вимоги:

- «безпека;
- комфортність;
- достатність послуг;
- категоріальна відповідність – всі послуги туру повинні відповідати обраному туристом класові;
- конкурентоспроможність» [1].

Свої фази життєвого циклу, як і будь-якого товару, має, відповідно, і туристичний продукт:

1. Фаза впровадження;
2. Фаза розвитку;
3. Фаза зрілості;
4. Фаза старіння [1].

Робота з туристичним продуктом та розробка продуктової стратегії мають велике значення у діяльності туристичного підприємства. Нові чи покращені туристичні продукти, які позитивно сприйняли клієнти, на деякий проміжок часу забезпечують фірмі переваги перед конкурентами [1].

«Продуктова стратегія – це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення такого асортименту продуктів, який найбільше підходить

для успішної роботи на туристичному ринку і зможе забезпечити ефективність діяльності туристичної фірми в цілому» [1].

Якщо сформована продуктова стратегія відсутня, то це призведе до нестійкості структури пропозиції, сильного впливу випадкових факторів та втрати конкурентних позицій. Якщо продуктова стратегія якісна та добре продумана, то це дозволить оптимізувати процес оновлення туристичної пропозиції та послужить орієнтиром керівництву фірми для подальшої діяльності.

Розроблення продуктової стратегії передбачає перспективу у майбутньому та виконання важливих завдань, які тісно пов'язані з тим, що:

- на будь-якій стадії життєвого циклу продукту, що пропонується, є можливість його структурної оптимізації;
- є здатність розроблення та впровадження товарів-новинок на ринок туризму.

Можна зробити висновок, що маркетингова продуктова стратегія туристичного підприємства відіграє дуже важливу роль в діяльності туристичної фірми, дозволяє контролювати процеси розробки туристичних продуктів та їх впровадження на ринок [1].

«Туристичний продукт — сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю. На практиці турпродукт розуміють як три основних види можливої пропозиції на ринку» [3]:

- 1) основною є тур, або ж комплексна туристична послуга. Фірми-туроператори (їх ще можна назвати організатором) пропонують різноманітні програми туристичної подорожі, які у подальшому продаються споживачеві для задоволення його власних потреб (вродзріб), а також фірмам-посередникам, турагенствам (оптовим покупцям), які бажають мати від цього економічну вигоду;

2) окремі туристичні послуги. Серед них можна виділити послуги із перевезення та подальшого розміщення, допомога при отриманні закордонного паспорту, страховки, організації програми екскурсії, забезпечення в можливому наданні прокату автомобіля та інші;

3) також є можливість надання товарів туристичного призначення, а саме: різноманітних інформаційних матеріалів (каталоги, довідники, карти, словники та інше), які можуть стати у пригоді для подорожуючих за кордоном.

Отже, туристичний продукт включає такі три складові: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари [3].

«Тур — первинна одиниця туристичного продукту; результат роботи туристичного підприємства на певному маршруті в конкретні строки, який продається клієнту як єдине ціле.

Турпакет — це лише обов'язкова частина туру, а отже, й тур- продукту. Послуги, які обов'язково надаються, визначає поняття "комплекс послуг на маршруті". Обов'язкову програму — турпакет і комплекс послуг на маршруті, тобто тур, — туроператор оформлює у вигляді путівки або ваучера — документа, в якому гарантовано всі обов'язкові для фірми і клієнта послуги.

Під час туру у туриста залишається вільний час, який він може використати для створення власної програми, адже в турі не розплановується все перебування у подорожі. Реалізувати власну програму можна за допомогою різних туристично-екскурсійних послуг (екскурсійні, анімаційні, культурні, спеціальні тощо), які є додатковими. Вони переважно не є частиною основної вартості туристичного пакету, а туристи мають змогу придбати їх за додаткову плату уже перебуваючи на місці відпочинку або ж у туроператора.

Товари — специфічна матеріальна частина туристичного продукту, яка охоплює карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження тощо, і неспецифічна частина туристичного продукту, котра включає велику кількість товарів, дефіцитних або дорожчих у місцях постійного проживання туристів» [3].



Розглядаючи туристичний продукт як комплекс послуг, можна виділити таке визначення : «Туристичний продукт — комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Являє собою комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [19].

«Основні принципи розвитку туристичного продукту:

- 1) Туристичний продукт може бути будь-якого типу, починаючи з культурних, освітніх, рекреаційних сайтів, спадщини або ділового центру.
- 2) Туристичний продукт повинен бути автентичним і повинен відображати унікальні атрибути пункту призначення.
- 3) Туристичний продукт повинен мати підтримку приймаючої спільноти.
- 4) Туристичний продукт повинен поважати природне та культурне середовище.
- 5) Туристичний продукт повинен відрізнятися від конкурентів, уникаючи наосліп копіювання розробок.
- 6) Туристичний продукт повинен мати достатньо масштабів, щоб зробити значний економічний внесок, але не дуже великий, щоб створити високі економічні витрати» [4].

Досліджуючи сферу туризму, для глибшого її розуміння, можна виділити такі визначення:

«Туризм - тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю» [5].

Об'єктом туризму є турист.

«Турист (мандрівник) - особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін» [5].

Туристична діяльність призвела до розвитку цілого сегменту економіки – туристичної індустрії.

«Туристична діяльність - діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог цього Закону та інших актів законодавства України.

Туристична індустрія - сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів» [5].

Суб'єкти туристичної індустрії надають свої послуги об'єктам туризму.

«Туристичні послуги - послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів» [5].

Мандрівка об'єкту туризму за конкретним маршрутом має назву тур.

«Тур - туристична подорож за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг» [5].

Для просування на ринку у сучасному світі є важливими впізнаваність та довіра. Для туристичного ринку це особливо важливо, адже туризм дуже динамічно розвивається і туристичним операторам та агенціям необхідно виділятися. Тому важливо розвивати і використовувати бренди.

При ознайомленні з поняттям «бренд», автор спирається на такі визначення:

«Бренд - це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії.

Бренд - це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним» [6].

«Пропоновані на ринку туристичні продукти на практиці можна розділити на три головні види:

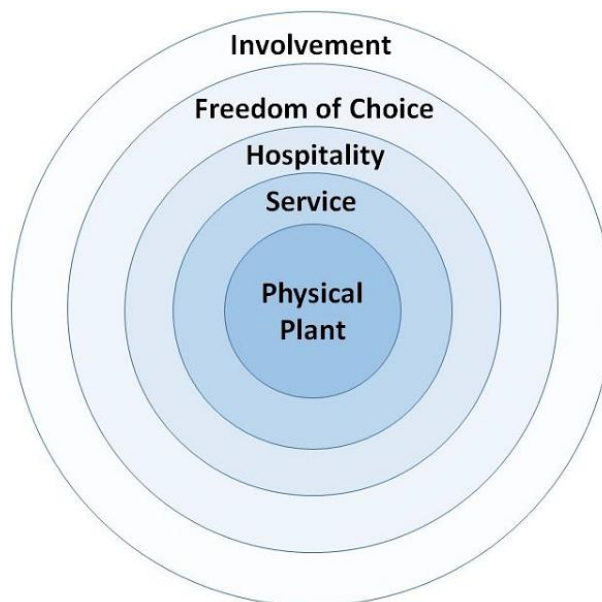
1) туристичні послуги комплексного типу, до яких входять розміщення та харчування, надання транспорту, побутові послуги, організація екскурсій, заходів спортивного та оздоровчого характеру, які мають спільну ціль та програму перебування;

2) окремі туристичні послуги, куди також можуть входити розміщення та харчування, надання транспорту, побутові послуги, організація екскурсій, заходів спортивного та оздоровчого характеру;

3) товари туристичного призначення. Сюди, у свою чергу, уже можна віднести карти місцевості, спальні мішки та наметові будиночки, а також інше різноманітне спорядження (індивідуальне або на групу осіб), яке використовується для реалізації туристичних або спортивних цілей; і, звичайно, сувеніри» [7].

Елементи туристичного продукту

Цибульна оболонка (Рис. 1.1) зображує елементи туристичного продукту.



**Рис. 1.1. Елементи турпродукту**

Джерело: *Tutorials Point "Tourism Management - Developing Product"* [4]

На рисунку показано прогресування елементів від ядра до зовнішньої оболонки, що зображує зменшене управління прямим управлінням. Даний рисунок показує, що участь споживача максимальна на самій зовнішній оболонці. Туристичний продукт - це не просто наявність усіх п'яти елементів, але це також взаємодія цих елементів між собою.

Основні елементи туристичного продукту розкриваються у наступному:

1. Фізичні засади:

Вони відчутні і складаються з різних ресурсів, на яких базується туризм. Фізичні засади - це напрямок, що візуально приманює туристів. Це можуть бути:

- Природні атракції, такі як пейзаж, дике життя, природна структура;
- Рукотворний атракціон, такий як курорт;
- Нерухоме майно, таке як житло;
- Пересувна власність, наприклад, корабель або авіалайнер;
- Природні або техногенні умови, такі як погода, натовп, інфраструктура в пункті призначення.

2. Сервіс:

Особливості або засоби фізичних засад використовуються туристами разом із обслуговуванням. Надання послуг вимагає значного внеску з людських ресурсів. Це стосується виконання завдань на благо та задоволення туристів. Наприклад, подача їжі в готелі - це послуга тамтешнього персоналу.

3. Гостинність:

Це ставлення, з яким надається послуга. Гостинність включає виконання послуги з посмішкою, ентузіазмом, невпинно та віддано. Наприклад, організація сервісу до гостьових номерів або подача їжі чи напоїв презентабельно - це частина гостинності.

4. Свобода вибору:

Приймаюча сторона або туроператор пропонує туристу деякий прийнятний спектр варіантів, щоб підвищити свій досвід. Ступінь свободи

сильно різниться залежно від типу туризму (задоволення, ділового, сімейного чи іншого), бюджету туриста, попереднього досвіду, знань та залежності від туристичного агента.

Хороший туристичний продукт повинен включати певний вибір для своїх споживачів. Пропонуючи деяку свободу туристам, продукт дає деяке відчуття контролю для туристів. Свобода вибору авіакомпанії, маршруту, місця, місця розміщення чи ресторану може підвищити задоволення туриста. Свобода також передбачає хороші сюрпризи. Коли туристи натрапляють на непередбачені події, у них виникає відчуття, що дуже пощастило бути в потрібному місці в потрібний час, тим самим отримуючи додаткову цінність від відвідування.

#### 5. Залучення:

Це залежить від якості чотирьох внутрішніх елементів. Ці елементи готують туристів до фізичного, інтелектуального та/або емоційного залучення до туристичних послуг. Залучення - це не тільки фізична участь, але й почуття залучення до діяльності.

Чим більше залучення туристів, тим їм більш цікаво, більше вони з ентузіазмом і цікавістю випробовують нові речі, а час для них швидко проходить.

Таким чином, поєднання залучення туристів, свобода вибору, сервіс з гостинністю та ідеальне місце призначення можуть зробити найкращий туристичний продукт [4].

### **1.2. Управління розробкою і просуванням туристичних продуктів**

Формування нового туристичного продукту має свою послідовність, яка відображається у наступних етапах:

1. генерування ідей;
2. розробка концепції;
3. пробний маркетинг;

#### 4. комерціалізація нового турпродукту [8].

Характеристика етапів формування нового туристичного продукту:

1) «генерування ідей відносно турпродукту, його кількісних і якісних властивостей на основі постійного вивчення дійсного і потенційного попиту. Ця робота винна проводитися постійно, тому що в туризмі мода, прихильності, переваги часто змінюються» [8].

При цьому використовуються різні джерела, що здатні допомогти під час пошуку ідей щодо створення нового продукту туризму:

- «внутрішні (керівництво туристичного підприємства, персонал, що здійснює продаж, працівники відділів збуту, маркетингу тощо);
- зовнішні (споживачі, як реальні, так і потенційні, посередники, постачальники, конкуренти, консалтингові фірми)» [9].

Основними методами для знаходження нових ідей є: методи мозкового штурму та відповідні його варіанти, метод синектики, морфологічного аналізу, а також контрольних запитань, словесних асоціацій та інші.

«Метод мозкової атаки передбачає формування групи експертів, які "атакуватимуть" вирішення проблеми шляхом її обговорення, висунення і розвитку власних ідей, використання одних ідей для розвитку інших.

Метод синектики - пошук ідей нового продукту на основі використання аналогій з інших сфер життя.

Метод морфологічного аналізу дає змогу виокремити найважливіші параметри об'єкта (продукту), а потім вивчити всі можливі варіанти співвідношення між ними.

Метод контрольних запитань базується на використанні в процесі пошуку ідей щодо нового продукту переліку запитань:

- 1) Яке нове застосування можна запропонувати для об'єкта?
- 2) Який інший об'єкт подібний до цього і що можна скопіювати?
- 3) Що в об'єкті можна збільшити чи зменшити?
- 4) Що в об'єкті можна замінити?

- 5) Що в об'єкті можна переробити (схему, порядок роботи та ін.)?
- 6) Які нові комбінації елементів можливі?
- 7) Які модифікації можна отримати завдяки зміні функцій, кольору, форми?

Метод словесних асоціацій полягає у методичному укладанні та перечитуванні списку слів і понять доти, доки якесь слово не наштовхне на нову ідею. Джерелами словесних асоціацій можуть слугувати словники, журнали, інші друковані видання тощо» [9].

2) «розробка концепції нового турпродукту. Полягає в наданні йому конкретних споживчих властивостей, що відповідають попиту цільового ринку і матеріально-технічним та фінансовим можливостям туристичної фірми. Мається на увазі вибір маршруту, програми, виду туризму, набору і класності послуг» [8] ;

«Концепція туристичного продукту - це письмовий опис його фізичних та інших характеристик, які сприймаються споживачем, і перелік переваг, які він обіцяє певній групі споживачів. Йдеться про вибір конкретного маршруту, програми, туризму, переліку послуг, та ін.

Концепція визначає, яку потребу задовольнятиме новий продукт, тобто базовий ринок туристичного продукту, і передбачає відповідь на чотири запитання:

1. На які властивості або характеристики продукту потенційні споживачі реагують позитивно?
2. Як за цими ж характеристиками сприймається туристичний продукт конкурентів?
3. Яку нішу може зайняти новий туристичний продукт з урахуванням очікувань цільового сегмента і позицій конкурентів?
4. Які інструменти маркетингу є найкращими для досягнення бажаного позиціонування?

Концепція повинна бути вигідною для туристичного підприємства і відповідати потребам споживачів, що з'ясовують шляхом їх опитування.

Туристичний продукт набуває переваг не тільки завдяки високій якості обслуговування за мінімальної ринкової ціни, а й завдяки індивідуальному характеру пропозиції, власній специфіці та позиції цього туристичного продукту, які не можна повторити чи зімітувати» [9].

3) «пробний маркетинг, що означає продаж на ринку першої партії нового турпродукту з метою визначення відносин до нього потенційних покупців, а також виявлення й усунення можливих недоліків» [8];

Розробляючи маркетингову стратегію, є необхідним:

- «детальний аналіз цільового ринку, визначення конкретних груп споживачів, зацікавлених у придбанні цього туристичного продукту;
- позиціонування туристичного продукту;
- обчислення показників обсягу продажу, частки ринку, прибутку, запланованих на перші 2-3 роки;
- визначення цін, каналів розподілу, бюджету маркетингу на перший рік, а також опис маркетингових стратегій для кожного з елементів комплексу маркетингу» [9].

4) «комерціалізація нового турпродукту, що полягає в організації його масового продажу» [8].

Виводячи на ринок та організовуючи масовий продаж туристичний продукт, відбувається його комерціалізація.

Ринкову перевагу здобувають ті підприємства, які вивели свій продукт у найбільш сприятливий момент.

При цьому важливим є організація та проведення правильної рекламно-пропагандистської кампанії, завдяки якій новинка на ринку здатна завоювати визнання серед споживачів. Тому в процесі даної кампанії варто правильно визначити всі переваги продукту, завдяки яким покупець обере саме його, а не те, що пропонують конкуренти [9].



Одним із найважливіших засобів маркетингу є просування на ринку як самої турфірми, так і її туристичного(них) продукту(ів).

Налагоджуючи та використовуючи комунікаційні зв'язки з діючими або ж потенційними покупцями, ціллю чого є надання їм повної інформації про пропоновану продукцію компанії та схилення до покупки, ми здійснюємо просування.

При цьому в маркетингу просування носить комплексний характер, який проявляється в об'єднанні великої кількості елементів (засобів просування), які мають певні свої властивості [10].

«До основних засобів просування належать:

1. Реклама - будь-яка платна форма неособистої презентації і просування товарів, послуг підприємством чи організацією.
2. Стимулювання збуту (просування продажу) - надання додаткового стимулу, що провокує купівлю (знижки в ціні, подарунок, приз тощо).
3. Персональний (особистий) продаж - усна презентація в розмові з одним (або більшою кількістю) перспективним покупцем з метою здійснити продаж.
4. Паблік рилейшнз - налагодження і підтримання комунікацій у середовищі (насамперед зовнішньому) організації з метою забезпечити сприятливу поведінку середовища стосовно організації.
5. Прямий маркетинг - використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти та інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на дійсних (реальних) або потенційних покупців» [10].

При цьому до комплексу просування також можуть входити не тільки основні, а й синтетичні засоби просування:

1. «Виставкова діяльність, основна мета якої полягає в інформуванні громадськості шляхом демонстрування продукції, що є у розпорядженні фірми.
2. Брендинг - діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним.

3. Спонсорство - система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом - стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових цілей.

4. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу - комплексний засіб маркетингових комунікацій, який потребує використання елементів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу паблік рилейшнз та інших комунікаційних засобів у місцях продажу продукту фірми» [10].

У сучасних умовах гострою необхідністю для будь-якого бізнесу є просування через соціальні мережі. Дослідження PlusOne показало, що 11 млн. українців користується соцмережею Instagram, а Facebook – 13 мільйонів. При цьому ці показники щороку зростають значними темпами. SMM-просування дає змогу побудувати комунікацію з чинними та потенційними клієнтами та підвищити лояльність та впізнаваність бізнесу. Основними питанням для бренду стане те, як проводити комунікацію [11].

Просування через соціальні мережі (SMM) відбувається наступним чином:

1. «Виявляються цілі й потреби для конкретного бізнесу;
2. Виконується аудит і аналіз поточної ситуації, конкурентів;
3. Робота починається з оформлення акаунтів, заповнення інформації для оптимізації пошуку і спонукання користувачів підписатися;
4. Формується комунікація з аудиторією за допомогою рекламних інструментів і контент-маркетингу;
5. Бренд отримує лояльних постійних, «теплих» потенційних клієнтів і канал взаємодії з ними.

SMM-просування включає:

1. Аналіз перед початком робіт. (Збір необхідної інформації про аудиторію, конкурентів і ніші бізнесу. Складання портрету цільової аудиторії,

виявлення їх потреб і цілей. Проведення аналізу контенту в даній ніші на ринку. Виконання комунікаційного аудиту, визначення найефективніших методів роботи з аудиторією і взаємодії з нею.)

2. Розробка стратегії. (Опрацювання загального стилю і tone of voice ведення бренду в соціальних мережах, якщо це потрібно для вирішення завдання. На підставі аналізу, прогнозування як SMM-просування допоможе в розвитку бізнесу в найближчій і довгостроковій перспективі. Продумування механіки, рубрикатору і видів контенту, які будуть використовуватися в роботі. Підрахунок присутності ЦА бізнесу в соціальних мережах.)

3. Контент-маркетинг. (Копірайтери і дизайнери створюють контент-план і продумують креативні механіки, враховуючи всі сучасні тренди. Проходження контентом постійних А/В. Продумування соціальних активностей і взаємодія з лідерами думок. Створення живого і цікавого аудиторії контенту.)

4. Таргетована реклама. (Налаштування таргетованої реклами і просування постів. Проведення тестування залученості і регулярне підвищення рівня охоплень цільової аудиторії. Постійне проведення аудиту показників і коригування дій, щоб досягти максимального результату.)

5. Регулярна звітність. (Відстежування KPI, таких, як: медійні охоплення, показники залученості аудиторії, динаміка приросту аудиторії, ефективність проведення активностей, участь цільової аудиторії в ланцюжку продажів. Щомісячний аналіз.)

6. Консалтинг. (Розробка єдиної стратегії просування в соціальних мережах бізнесу.)

Переваги просування в соціальних мережах:

- 1) Комунікація з потенційними і існуючими клієнтами;
- 2) Формування лояльності до бренду;
- 3) Підвищення впізнаваності» [11].

Одним з ефективних інструментів просування бізнесу є особистий бренд. Добре продуманий особистий бренд допомагає бізнесу виділитися серед

конкурентів, показати значимість керівника як фахівця, а також збільшити продажі та прибутки від продажів в рази.

Особистий бренд – це відоме цільовій аудиторії ім'я людини (людей), професіонала(ів) в своїй справі, який(і) має(ють) авторитет, той образ, який сформувався в уяві у людей при згадці імені цієї(х) людини(ей).

У багатьох сферах люди в першу чергу довіряють імені людини, вважаючи її думку експертною. Люди готові платити їй/їдеї/бізнесу більше, адже репутація та експертність коштують дорого. В першу чергу це відноситься до політики, сфері послуг, мистецтва та бізнесу.

Якщо людина займається розумовою працею, просуває власний продукт або послугу або вона власник великого чи середнього бізнесу, в такому випадку необхідно вибудувати тактику брендування, при якій образ і імідж трендсеттера стають частиною компанії. В такому випадку особистий бренд допомагає без зайвих матеріальних вкладень, залучати клієнтів просто своїм ім'ям.

Особистий бренд включає в себе наступні складові:

- Репутація;
- Експертність;
- Популярність.

Для формування успішного особистого бренду необхідним є поєднання всіх трьох складових. Але перш ніж почати просувати свій бренд, потрібно детально продумати, який саме свій образ і імідж повинен сформуватися серед оточуючих та які асоціації викликатиме ім'я.

Для формування іміджу необхідно:

1. Вибрати цільову аудиторію, нішу та певну сферу інтересів;
2. Проаналізувати конкурентів, актуальні тренди та успішні бренди;
3. Створити стратегію просування особистого бренду.

Для збільшення популярності та охоплення можливі такі заходи:

- створення особистого сайту;
- активність у соцмережах;

- ведення власного каналу;
- виступи на форумах і конференціях;
- написання статей в ЗМІ;
- написання книг [12].

Розробку і впровадження на ринок нових продуктів супроводжують значні елементи ризику.

«Підраховано, що на ринку послуг близько 20% новинок, що вступили в стадію комерційного освоєння, зазнають невдачі. Серед можливих причин подібних невдач такі:

- неправильне визначення потреб споживачів;
- хибна оцінка місткості ринку;
- неправильно обрана цільова аудиторія;
- неправильне позиціонування продукту-новинки на ринку;
- прорахунки на етапі проектування нового туристичного продукту;
- вибір недобросовісних партнерів;
- завищена або занижена ціна;
- невдала система збуту;
- прорахунки у розробці комплексу просування;
- погано організована рекламна кампанія;
- недооцінка можливостей конкурентів» [9].

У туристичній сфері саме соціальні мережі є найбільш перспективним полем для просування.

### **1.3. Методи оцінки туристичного продукту**

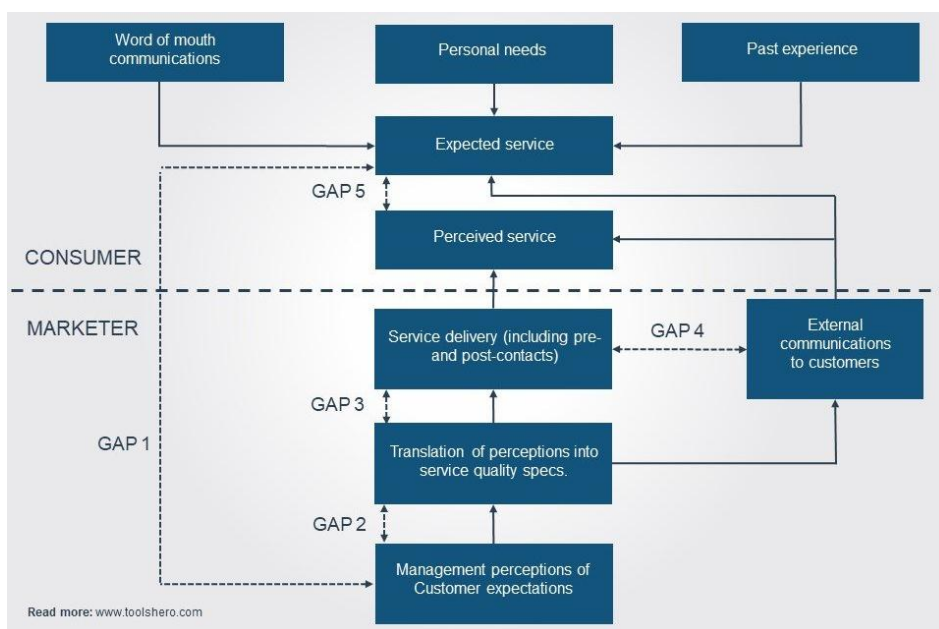
Оцінка та вимір рівня якості є основними чинниками, від яких залежить ефективність управління. Значення цих показників можуть стимулювати підприємство до покращення своєї діяльності, орієнтованої на зростання якості продукту. Досить часто виникає ситуація, при якій використовуючи деякі

методи оцінки, туристичне агентство обмежує їх, поки не настає етап накопичення, не проводячи при цьому ґрунтовний аналіз та інтерпретацію (як приклад, коли гості готелю заповнюють анкети). Як показує аналіз туристичного ринку, краще підходять до визначення якості послуг великі підприємства з міжнародним досвідом, які також можуть працювати за франчайзингом та мають значний досвід на ринку («ринковий стаж»).

При здійсненні діяльності, що пов'язана з ідентифікацією рівня якості послуг туристичних компаній, є можливість використати велику кількість методів та способів. У міжнародному туризмі найкращими виступають: SERVQUAL, SERVPERF, CIT, mystery shopping і діаграма К. Ісікави. Їх найчастіше застосовують на практиці туристичні компанії [13].

### SERVQUAL

1. Модель якості обслуговування, яка також дістала назву SERVQUAL, у 1998 році розробили та впровадили в практику відомі американські маркетингологи Зейтхамл, А. Парасураман та Леонардо Беррі. Основою є метод зйомки та виміру якості послуг, працюючий на відчуттях клієнтів.



**Рис. 1.2. Модель SERVQUAL**

*Джерело: Toolshero, автор Петті Мулдер [14]*

Модель SERVQUAL, в першу чергу, являє собою якісний аналіз. Спостережувану якість можна виміряти завдяки загальним факторам оточуючого середовища на відміну від опитування задоволеності, на яку загалом впливає результат угоди між продавцем та покупцем.

Цю схему можна застосовувати у процесі знаходження недоліків сервісу та їх усунення.

Даний досвід можна виміряти завдяки уявленням клієнтів. Тобто здійснюється зовнішній аналіз потреб споживачів відносно якості послуг, яка була ними відчута. Тому увага концентрується на потребах покупця, а не на системі вимірювання чи на тому, як компанія сприймається; так, як споживачі хотіли б бачити самих себе. При цьому, коли відбувається визначення потреб, варто зважати на розрив, який виникає між очікуванням покупців та фактичним обслуговуванням, яке клієнти відчують стосовно себе.

Модель очікуваної якості обслуговування є центральною моделлю в системі SERVQUAL та визначається, як різниця між очікуваннями та сприйняттям. Утворюється різниця якості, яка виникає через розрив між очікуванням та реально пережитим моментом. Завдяки SERVQUAL можна визначити, які чинники є визначальними під час створення структури очікуваного очікування споживача. Це дане змогу компаніям завчасно покращити свої позиції та врахувати дану модель очікування.

Телекомунікації, банки та компанії у сфері послуг були першими організаціями, для яких здійснювалися дослідження за моделлю SERVQUAL. У цих дослідженнях здійснювалися опитування споживачів про їх уявлення щодо якості послуг в трьох організаціях.

З оригінальної анкети у майже 100 параметрів остаточно залишилось 25, які споживачі вважали важливими щодо обслуговування клієнтів. Зрештою, це призвело до наступних десяти параметрів, які все ще відіграють важливу роль у сервістській моделі:

— Надійність;

- Чуйність;
- Компетентність;
- Доступ;
- Люб'язність;
- Зв'язок;
- Надійність;
- Безпека;
- Знання замовника;
- Матеріальні речі.

У SERVQUAL існує менша версія, яка дістала назву модель RATER. Наприклад, модель RATER аналізує тільки 5 параметрів, у той час, як у SERVQUAL використовується 10.

Комунікація всередині компанії є досить важливим фактором для того, щоб якість послуг була на високому рівні. Виглядає непогано, коли компаніям відома модель очікування власних покупців. Тож SERVQUAL показує п'ять прогалин, що можуть утворитись між потребою споживача та пропонованою послугою компанії:

#### 1. Розрив у знаннях.

Прогалина виникає тоді, коли не вистачає знань організації про очікування клієнтів, що заважає їй правильно наблизитися до споживачів.

#### 2. Розрив у стандартах.

Організація вже сформувала власну думку про те, що очікує клієнт від своєї послуги. Якщо ця ідея з самого початку помилкова і не відповідає тому, що насправді очікують клієнти, існує значний ризик, що організація неправильно переведе її в політику якості та відповідні правила.

#### 3. Розрив у постачанні.

Розрив може виникнути і тоді, коли організація пропонує послугу, що відрізняється від того, що сподівався споживач. Це також передбачає неправильну реалізацію.



#### 4. Розрив у комунікаціях.

Іноді зовнішня (маркетингова) комунікація, яку організація надсилає, може створити помилкові очікування серед клієнтів. Буває і так, що організація повідомляє та обіцяє речі, які не відповідають тому, що вони насправді можуть забезпечити.

#### 5. Розрив у задоволенні.

Незадоволення є результатом (суттєвої) різниці між послугою, яку очікує клієнт, та послугою, яку вони насправді відчують. Врешті-решт це призведе до найбільшого розриву в досвіді якості [14].

#### SERVPERF

Критика SERVQUAL призвела до того, що завдяки Дж. Кроніну та С. А. Тейлору у 1994 році виникла нова модель - SERVPERF. На їх думку, дослідження, які проводив Парасураман відносно зв'язку між очікуваною та пережитою якістю, не дозволяють чітко визначити оцінку якості.

Модель вбачає якість як ставлення, а не задоволення. При цьому ця модель працює з уявленнями про сприйняту якість послуг, наслідком якої є саме задоволення. Однак задоволення виступає подальшим бажанням щодо покупки.

SERVPERF виступає модифікацією SERVQUAL, тому в процесі аналізу беруться ті ж категорії, які дозволяють оцінити якість обслуговування (модель RATER):

- Матеріальні речі;
- Надійність;
- Чуйність;
- Упевненість;
- Емпатія.

Кожна категорія складається із частин, які можна оцінити за 7-бальною шкалою Лікерта. Модель SERVQUAL передбачає 44 твердження, які пов'язані

з очікуваннями та результативністю, у той же час SERVPERF визначає лише 22 (ефективність).

#### Анкета SERVPERF

Решта тверджень відноситься до підприємства, яке проходить оцінку. Певна частина цих компаній можна визначається як тип «чим краще», а решта «тим менше, тим краще»:

1. Має сучасне обладнання.
2. Фізичні засоби візуально привабливі.
3. Працівники добре одягнені і виглядають акуратно.
4. Зовнішній вигляд фізичних об'єктів відповідає типу наданої послуги.
5. Коли компанія обіцяє зробити щось до певного часу, вона це робить.
6. Коли у вас є проблеми, компанія співчуває і заспокоює.
7. Надійний.
8. Надає свої послуги в той час, коли обіцяє це зробити.
9. Зберігає свої записи точно.
10. Не повідомляє своїм клієнтам, коли саме будуть виконуватися послуги.
11. Ви не отримуєте оперативного обслуговування від співробітників компанії.
12. Співробітники не завжди готові допомагати клієнтам.
13. Співробітники занадто зайняті, щоб оперативно реагувати на запити клієнтів.
14. Ви можете довіряти працівникам.
15. Ви можете почувати себе безпечно у своїх операціях з працівниками компанії.
16. Працівники ввічливі.

17. Співробітники отримують адекватну підтримку, щоб добре виконати свою роботу.

18. Компанія не приділяє вам індивідуальної уваги.

19. Співробітники не приділяють вам особистої уваги.

20. Співробітники не знають, які ваші потреби.

21. Компанія не має ваших найкращих інтересів.

22. Компанія не має робочих годин, зручних для всіх своїх клієнтів.

Кожне твердження з частини:

1. Слід порівнювати з твердженням з частини.

2. Вони описують очікування та сприйняття.

Оцінки підсумовуються та зважуються. Висновок формується на основі експертної оцінки вищого керівництва [15].

## CIT

CIT, або ж техніка критичних інцидентів, - це відмінно налагоджений якісний інструмент дослідження. Вона передбачає гнучкий комплекс принципів, що здатні підлаштовуватись під певну ситуацію. Дослідники можуть відобразити повну картину ситуації, що аналізується, завдяки тому, що були зібрані фактичні доповіді, які виконали спостерігачі. Відбувається максимізація позитивних та мінімізація негативних ознак параметрів, при цьому параметри стають даними. CIT вперше визначив Джон. К. Фланаган у 1954 році. Техніка критичних інцидентів – це досить популярний якісний інструмент дослідження, до складу якого входить набір методів збору безпосередніх спостережень за діями людини з метою того, щоб пом'якшити їх потенційну корисність під час розв'язання практичних питань.

Крок 1: Визначення загальних цілей.

Перед проведенням будь-якого типу дослідження необхідно визначити відповідні питання дослідження. Приклади дослідницьких питань включають такі різноманітні питання, як:

- отримання більшого розуміння того, як соціалізація працівників та організаційна пристосованість впливають на навчання на робочому місці в офісних установах;
- аналіз потреб мандрівників на основі вивчення їхніх завдань та діяльності;
- визначення критичних вимог до погодинної заробітної плати працівників корпорації General Motors.

#### Крок 2: Планування.

На етапі планування необхідно вирішити такі напрямки:

- Ситуації, які слід спостерігати;
- Спостерігачі;
- Метод збору даних;
- Метод аналізу даних;
- Вимоги та рекомендації.

#### Крок 3: Збір даних.

При гарному плануванні збір даних спрощується. Про спостережувані випадки повідомляється та фіксується для подальшого аналізу. Спостереження слід записувати якомога ближче до часу, коли вони відбулися. Пам'ять покращується, якщо спостерігачі заздалегідь знають, що їм потрібно буде скласти звіти. Якщо наводяться повні та точні деталі, звіт можна вважати точним. Центральне значення для СІТ має довіра, яка надається спостерігачеві для складання точних звітів. Ця довіра повинна працювати в обох напрямках, і зазвичай потрібно гарантувати анонімність спостерігачів.

Звіти можна робити через індивідуальне або групове інтерв'ю, анкетування або через форми записів. Вибір методу збору залежатиме від ситуації, яку слід спостерігати, часу, наявного та інших логістичних факторів. У багатьох ситуаціях найкращим варіантом буде стандартизоване індивідуальне інтерв'ю, яке дозволить найкраще пояснити цілі дослідження та

з'ясувати неясності у доповідях. Аудіо- або відеозаписи інтерв'ю дозволяють проводити аналіз згодом.

#### Крок 4: Аналіз даних.

Метою аналізу даних є узагальнення та опис даних, що дозволяють використовувати їх у практичних цілях. Метою є підвищення корисності даних без шкоди для вичерпності, специфічності чи деталізації. Кроки можна підсумувати наступним чином:

1. Вибір контрольної системи, яка буде пов'язана з тим, як будуть використовуватися дані;
2. Розробка набору основних категорій районів та підрайон;
3. Розміщення інцидентів у категоріях під час їх перегляду та просте підрахунок.

#### Крок 5: Інтерпретація та звітування.

На цьому етапі слід переглянути будь-який потенціал упередженості на перших чотирьох етапах та визначити обмеження дослідження. Однак дослідник не повинен ухилятися від своєї відповідальності в оцінці результатів. Оригінальний дослідник найкраще готовий переглянути початкові цілі дослідження, здійснити необхідні оцінки даних та повідомити про значення результатів.

Звітуючи про дослідження, методи збору та аналізу даних повинні бути повністю прозорими та чітко описаними. Це єдиний спосіб, коли читач зможе судити про те, чи підтримують дані висновки [16].

#### Mystery shopping

Таємний шопінг — це методологія спостережного дослідження, яка стимулює бренди постійно виконувати надані покупцям обіцянки. Завдяки такій покупці організації мають змогу зрозуміти середній показник своєї діяльності. Клієнт відчуває поведінку працівників.

Але, як показує практика, при розробці та впровадженні прийнятих усіма програм таємних покупок, компанії досить часто вдаються до маніпуляції. І, як

результат, програми не відображають корисне значення для організації або ж потреби зацікавлених сторін не є задоволеними.

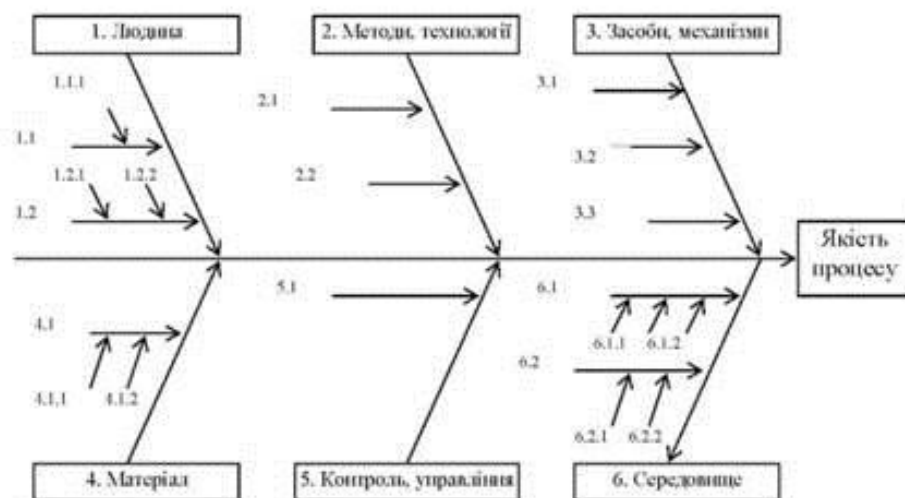
Тож важливим є правильне розуміння таємниці покупки, яка зрештою дасть позитивний результат для компанії, але не слід забувати, що таємниця покупки це не:

- Це не спосіб «шпигувати» за працівниками, щоб їх спіймати в акті робити неправильно;
- Це не заміна голосу замовника;
- Таємничий шопінг не обмежується вимірюванням відповідності.

Сьогодні загадкова програма шопінгу може бути розгорнута через будь-який канал клієнта: у магазині, по телефону, а також через Інтернет та соцмережі [17].

#### Діаграма Ісікави

Діаграма Ісікави входить до переліку головних інструментів, які дозволяють виміряти, оцінити, контролювати та удосконалювати якість процесу виробництва.



**Рис. 1.3. Діаграма Ісікави**

*Джерело: Начальні матеріали онлайн – Стратифікація [35]*

Вона представляє собою графік, завдяки якому можна дослідити та виявити головні причинно-наслідкові зв'язки чинників та наслідків проблеми

або ситуації, яка викликає інтерес, та дозволяє запобігти можливій появі негативних факторів. Діаграма Ісікави дозволяє відмінно може надати картині візуалізації та організувати необхідні знання, що значно спростить розуміння наявної проблеми (процесу) та її діагностику. Діаграма «риб'ячої кістки»(ще одна назва даного методу) використовується переважно при створенні нового продукту, тим самим показуючи головні чинники, що можуть найбільше вплинути на якість продукту, та відображаючи основні причини, які призводять до конкретних наслідків та можуть управлятися.

«Роботу з діаграми Ісікави можна поділити на кілька основних етапів:

1. Визначення всіх причин та факторів, які впливають на цікавить результат;
2. Систематизація цих факторів і причин за причинно-наслідковим і смислових розділів;
3. Оцінка та пріоритизація факторів і причин всередині розділів;
4. Аналіз отриманої структури;
5. Виявлення і відсікання факторів і причин, вплинути на які неможливо;
6. Опущення малозначущих причин і факторів» [18].

Діаграма «риб'ячої кістки» має певні особливості, яких слід дотримуватись під час її побудови:

По-перше, перед початком власне побудови графіка, слід точно окреслити проблему, яка підлядає розгляду. Тобто, в ситуації, коли в обговоренні бере участь декілька осіб, їм для початку варто сформулювати спільну думку, а потім створювати графік.

По-друге, проблему, що підлягає розгляду, краще записувати у правій частині листка паперу. Це допоможе більш зручніше сприймати дане питання. Ліву частину відвести для горизонтальної побудови «хребта риби».

Третьою особливістю є те, що головні причини, які чинять вплив на проблему, повинні представляти собою «великі кістки скелета риби». Навколо них варто побудувати рамки та об'єднати з хребтом похилими стрілками.

По-четверте, варто позначити на графіку причини другорядного характеру, які чинять вплив на головні, що виступають їх наслідком. На діаграмі ці причини відображаються «середніми кістками», які ідуть до «великих».

П'ятою особливістю є існування «дрібних кісток», тобто причин третьорядного характеру. Вони уже сліднують до «середніх кісток» та впливають на них. При цьому, якщо якась причина не виявлена, то для неї варто залишити пусту кістку, тобто причину ми не можемо зафіксувати, але повинні враховувати.

По-шосте, під час аналізу необхідно брати до уваги усі, навіть незначні, причини та фактори. Тому що нам необхідно знайти першопричину та створити найефективніший спосіб, щоб вирішити поточну проблему.

Сьомою особливістю є те, що всі причини варто оцінювати за рівнем їх значущості, адже нам необхідно відшукати та показати найважливіші – ті, які мають найбільш вплив на проблему, що розглядається.

По-восьме, варто відображати в діаграмі всю інформацію, що має відношення до проблеми: назви причин та факторів; дати та дні тижня, імена осіб, які беруть участь у процесі; якщо мова іде про виробництво, на найменування виробів тощо.

Дев'яте: варто не забувати, що основоположним під час побудови цілісної структури проблеми та подальших дій щодо її вирішення є процес знаходження, аналізу та інтерпретації причин та факторів.

Десятою особливістю є те, що, коли знаходиться чергова причина, необхідно запитувати себе «чому?», адже це потенційно дозволить відшукати корінь проблеми, тобто причину, що чинить головний вплив на ситуацію.



Дотримуючись вищезазначених особливостей, можна найбільш об'єктивно і послідовно відобразити увесь ланцюг причинно-наслідкових зв'язків та виявити ті фактори, які необхідно скоригувати задля розв'язання проблеми та отримання бажаного результату.

Підводячи підсумки вищевикладеного, можна побачити головні переваги діаграми Ісікави. Ці переваги дозволять розкрити творчий потенціал усіх учасників, що дасть змогу виявляти нетипові рішення при розгляді певного питання. Також дасть шанс відшукати взаємозв'язок серед усіх причин та факторів досліджуваної проблеми та оцінити їх вплив [18].

### **Висновки до розділу 1**

Ідентифіковано визначення туристичного продукту: Туристичний продукт — комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Являє собою комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням.

При розробці нового туристичного продукту автор радить керуватися наступною послідовністю, яка складається з наступних етапів:

1. генерування ідей;
2. розробка концепції;
3. пробний маркетинг;
4. комерціалізація нового турпродукту .

Після розробки туристичного продукту необхідним є його просування. Основними видами просування є:

1. Реклама;
2. Стимулювання збуту (просування продажу);

3. Персональний (особистий) продаж;
4. Паблік рилейшнз;
5. Прямий маркетинг.

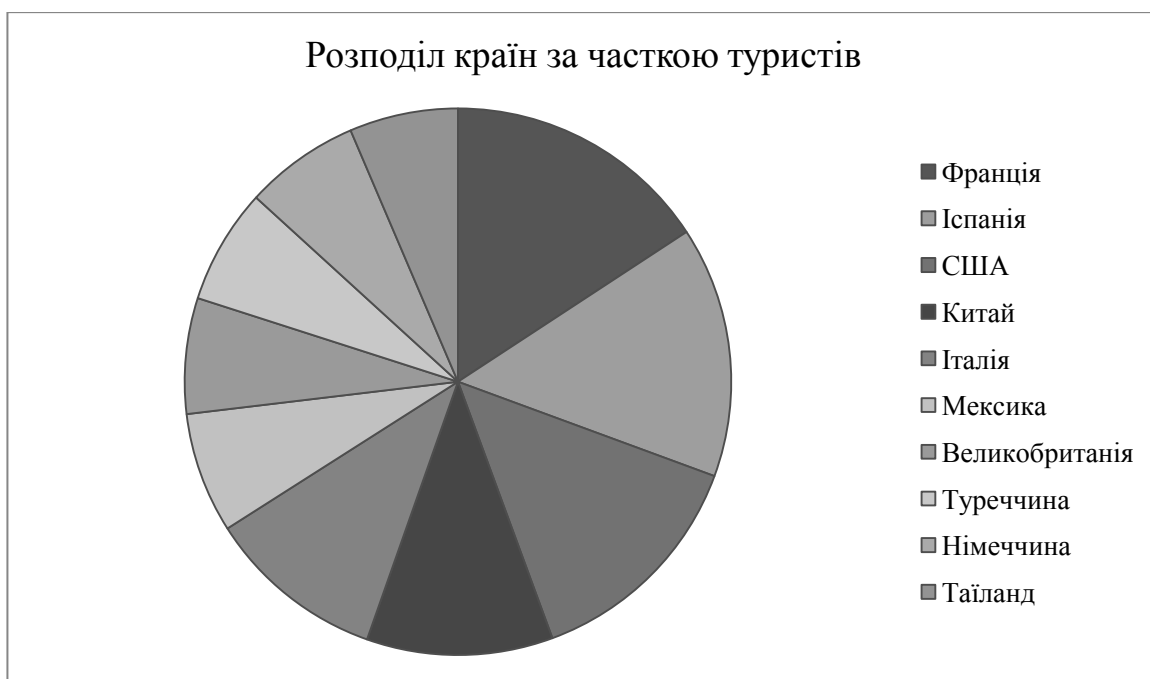
Для оцінки туристичного продукту у міжнародному та українському туризмі найкращими методами є: SERVQUAL, SERVPERF, CIT, mystery shopping і діаграма К. Ісікави.

## Розділ 2. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

### 2.1. Аналіз пропозицій туристичних продуктів у соціальних мережах на українському ринку

З кожним роком, кількість туристів по всьому світу збільшується. До деяких країн попит зростає, до деяких знижується.

Якщо розглядати тенденцію подорожей по світу, зібравши статистичні дані, можна виділити такий топ країн за відвідуванням туристами зі всього світу.



**Рис. 2.1. Розподіл країн за часткою туристів**

*Джерело: Зроблено автором на основі даних The Village [20]*

«Топ-10 найвідвідуваніших країн світу (за 2017 рік):

1. Франція – 86,9 млн
2. Іспанія – 81,8 млн

3. США – 75,9 млн
4. Китай – 60,7 млн
5. Італія – 58,3 млн
6. Мексика – 39,3 млн
7. Великобританія – 37,7 млн
8. Туреччина – 37,6 млн
9. Німеччина – 37,5 млн
10. Таїланд – 35,4 млн

Найкращі темпи зростання відвідуваності показує Єгипет зі зростанням у 55,1% за рік. На другому місці Того – 46,7%, на третьому місці – В'єтнам з 29,1%» [20].

Для того, щоб детально розглянути якнайбільше пропозицій турпродуктів в Україні, потрібно виділити туристичних операторів та туристичних агентств, які пропонують свої продукти українцям.

Основними туристичними операторами, що займаються просуванням турів по Україні та світу через соціальні мережі є: Акорд-тур, Join UP, Anex Tour, TEZ Tour, TPG, Coral Travel, TUI Ukraine, Pegas Touristik, ALF.

Дані туроператори є найбільш відомими у нашій країні та охоплюють основну частку ринку. Вони створюють та пропонують такі продукти як: пляжний відпочинок, гірськолижні курорти, євротури, автобусні тури, екзотичні мандрівки, оздоровчі тури тощо.

Туристичних агенцій в Україні є дуже багато. Найвідоміша турагенція, що має найбільшу кількість філій по Україні і займається продажем та просуванням турпродуктів через соціальні мережі має назву «Поїхали з нами». Кожна турагенція працює на базі конкретного туроператора, при цьому володіючи турами від усіх туроператорів.

Такі агенції обирають клієнти, що хочуть отримати бездоганний сервіс, інформацію про усі можливі пропозиції та повну увагу до, протягом та після подорожі.

Туристичні пропозиції описані автором у додатках.

Туристичних пропозицій є дуже багато, але вони класифікуються за сезонністю:

1. Низький сезон;
2. Середній сезон;
3. Високий сезон.

Зазвичай, туроператори та турагенції мають приблизно однаковий асортимент, але у кожного туристичного оператора є спеціалізація, описана автором у додатках (*Додаток 1*).

Віднедавна, туристичний бізнес з'явився й у соціальних мережах. Першовідкривачами, звісно, були відомі вище туроператори.

Останні декілька років свої послуги почали пропонувати агентства авторських непакетних турів у соціальних мережах. Найвідоміші з них :

1. Монополіст – TripMyDream. Це сервіс вигідних подорожей, який пропонує вам стати власником своєї подорожі! Сервіс максимально простий, зручний і зрозумілий навіть для того, хто не звик організовувати подорожі онлайн. Також фаундер даного сервісу, Андрій Буренок організовує авторські тури у своєму супроводі [21].

2. YanTours – агенція нового формату, що з урахуванням побажань клієнта робить авторські тури [22].

3. Nepaketniki – агенція нового типу, що займається авторськими турами в найкрасивіші місця планети - Балі, Японію, Ельзас, Кападокію [23].

Введений з 2017 року в Україні безвізовий режим з країнами Євросоюзу суттєво збільшив кількість подорожуючих українців.

Формат авторських непакетних турів хоч і новий, але прогресивний підхід до туристичного бізнесу та попит та нього постійно зростає, хоча «гравців» на даному ринку не так багато, як звичних туроператорів-монополістів.

## 2.2. Розробка особистого бренду авторського туристичного продукту

Персональний брендинг - це процес управління і оптимізації власного імені задля представлення публіці.

Переваги особистого бренду:

- Створення та формування стабільної репутації і авторитету;
- Більша кількість постійних споживачів;
- Споживачі, що довіряють;
- Результативна робота;
- Хороша впізнаваність на ринку.

10 кроків для побудови успішного особистого бренду:

1. Визначення галузі знань, де автор вважає себе експертом.
2. Створення привабливого акаунту у соціальних мережах, щоб привабити більшу кількість підписників.
3. Створення власного слогану для впізнаваності бренду.
4. Проявлення креативу у створенні контенту, збільшення присутності в Інтернеті.
5. Постійні розмови про бізнес, у тому числі на різноманітних заходах.
6. Виділення цільової аудиторії та поступове її розширення.
7. Об'єднання з різними громадами людей для більшої впізнаваності.
8. Стеження за усіма згадками про бренд.
9. Відсутність страху помилитися та відсутність брехні.
10. Прокачка бренду та постійне його оновлення [26].

Типи активностей, рекомендовані на етапі розкручування:

- Робота з наповненням

Різні напрями роботи з контентом у соціальних мережах. Постійний процес створення нового.

- Публічні виступи

Участь у тренінгах, зустрічах, конференціях, публічних заходах. Важлива постійна публічність. Не можна тривалий час не з'являтися на публіці та/або у мережах, потрібно постійно перебувати в полі зору своєї аудиторії. Дуже важливо завжди залишатися цікавим, давати нову свіжу інформацію.

— Аналітика

Аналіз результатів, внесення оперативних коригувань, прохання зворотного зв'язку від аудиторії. Важливо те, як вас оцінюють [27].

«Мінімальний термін побудови бренду становить три роки. За цей час ідея закарбовується у свідомості людей, а потім знаходить своє відображення у зростанні продажу» [28].

Важливі складові у формуванні бренду:

— «Сутність бренда (brand entity, brand essence) – центральна ідея бренда в максимально короткому вираженні.

— Драйвер бренда (brand driver) – ключовий мотиватор, що спонукає споживачів взаємодіяти з брендом.

— Місія бренда (brand mission) – «велика ідея» бренда по відношенню до світу, що виводить бренд на високий соціальний рівень. Фактично, місія бренда – це глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій.

— Легенда бренда (brand legend, brand story) – стосується лише деяких торгових марок, існування чи виникнення яких описується за допомогою випадків, вигаданих автором (Наприклад бренд Parker).

— Характеристики відмінностей бренду (brand differentiation) – сукупність суттєвих параметрів, за якими споживачі можуть виокремити та розпізнати бренд.

— Позиціонування бренда (brand positioning) – заявка на місце в свідомості споживача. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бренду, розраховане на те, що споживач визнає та запам'ятає даний бренд.

— Характер брэнда (brand character) – опис поведінки брэнда по аналогії з поведінкою людини, у ключових ситуаціях комунікації та взаємодії зі споживачем.

— Причини для довіри (RTB) – сукупність раціональних та емоційних причин, через які споживач довіряє обіцянкам брэнда» [30].

Ідентичність брэнду

Ж.-Н. Капферер запропонував концепцію ідентичності брэнду була та включив її в його фундаментальну працю «Бренд назавжди».

Капферер надає таке визначення поняттю «ідентичність брэнду» - це основа брэнду, що задає напрямок його розвитку і головних особливостей взаємодії брэнду з клієнтами.

На думку Капферера, ідентичність брэнду, згідно з включає в себе відповіді на такі питання:

- «Які унікальні бачення і мета брэнду?
- Яку головну потребу задовольняє бренд?
- Що в брэнді створює його відмінності в очах споживачів?
- Які головні незмінні цінності брэнду?
- Яка головна сфера компетентності брэнду?
- Що / які зовнішні особливості роблять бренд впізнаваним? За рахунок чого покупець розпізнає бренд серед безлічі інших?»

Велика кількість компаній і фахівців включають в ідентичність брэнду такі 4 складові:

1. «Віра, цінності, індивідуальність брэнду;
2. Фізичні характеристики продукту, які роблять його унікальним;
3. Вигоди, які отримує споживач;
4. Суть брэнду» [34].

Туристичній агенції «Емітур» бренд необхідний перш за все для того, щоб виділятися з поміж конкурентів. Також успішний відомий бренд дасть змогу збільшити обсяги продажів.



Особистий бренд, створений у соціальних мережах, буде орієнтований на таку цільову аудиторію: будь-яка стать, вік від 18 до 35, достаток середній та вище.

Формування бренду «Емітур»:

1. Сутність бренду – створення такої туристичної агенції, яка б задовільняла запити клієнтів у формуванні туристичних продуктів.
2. Драйвер бренду – візуальне наповнення, ціна нижче ринкової та злагоджена система лояльності.
3. Місія бренду – довести, що кожен клієнт, навіть при найменшому бюджеті, може отримати максимально насичену подорож.
4. Легенда бренду – У 2017 році фаундер турагенції «Емітур» мріяв побачити Європу, але мав обмежений бюджет. Тоді автор ідеї вирішив ризикнути та пірнути у невідомий світ подорожей і довів собі, що можливо побувати 11 днів у 4ох країнах за 300\$.
5. Характеристики відмінностей бренду – ціна нижче середньоринкової, авторські гайд-листи та 24 годинний супровід туристів.
6. Позиціонування бренду – активні сторінки в соціальних мережах, система лояльності та акцент на доступні подорожі.
7. Характер бренду – швидкий, відкритий, лояльний, гнучкий.
8. Причини для довіри – велика кількість відгуків, особиста історія фаундера бренду, що підігріває цікавість до бренду.

«Емітур» - це агенція нового покоління, що займається виключно створенням авторських туристичних продуктів. Доцільність реалізації обумовлена привабливістю турпродуктів за рахунок ціни, що є нижче ринкової, активних сторінок у соціальних мережах, через які відбувається комунікація зі споживачами та гнучкою системою лояльності.

### **2.3. План розробки і просування туристичного продукту в соціальних мережах**

Ідея - створення підприємства: ФОП Борецька Е.Т., туристичне агентство «Емітур».

Адреса: м. Київ, вул. Тимошенко, 13а.

Сфера бізнесу: турагентська діяльність.

Запланована діяльність туристичного агентства «Емітур» в туристській сфері - зовнішній туризм.

Туристична агенція «Емітур» буде займається зовнішнім туризмом і надавати туристичне та екскурсійне обслуговування по Європі.

«Емітур» приділятиме особливу увагу тому, щоб дати можливість своїм клієнтам познайомитися з європейськими містами. «Емітур» - підприємство у формі фізичної особи підприємця групи 3. Управління фірмою буде здійснюватися її власником. Залучення позикових коштів не планується, так як власники компанії володіють достатніми коштами для відкриття своєї справи.

Місія: довести, що можна відпочити на повну навіть з обмеженим бюджетом.

Основними цілями турагенції будуть:

1. Високий обсяг продажів;
2. Збільшення кількості філіалів;
3. Збільшення кількості туристичних напрямів;
4. Завоювання доброї репутації та іміджу у споживачів;
5. Створення унікальних туристичних продуктів.

Чинники та передумови, що забезпечать комерційний успіх проекту:

1. Закінчення пандемії COVID-19, через який зупинився туризм – жага туристів до відпочинку;
2. Ціна. Нижче середньої;
3. Насичена програма, що розписана у гайд-листі;

4. Комфортні умови проживання;
5. Перевірені авіакомпанії;
6. Підтримка турагентом 24/7;
7. Успішні попередні туристичні продукти – хороша репутація;
8. Особистий бренд.

Логотип бренду:



**Рис. 2.2. Логотип бренду «Емітур»**

*Джерело: Розроблено автором*

Слоган бренду: «Ваша пристрасть – наша робота».

У туристичній фірмі буде офіційно зареєстровано два працівники та ще 4 працюватимуть дистанційно: генеральний директор, двоє менеджерів, резервний менеджер, бухгалтер, прибиральниця. Робочі місця забезпечені необхідним устаткуванням. Підвищення кваліфікації працівників відбувається за рахунок рекламних турів, семінарів.

Фірма проводить активну рекламно-інформаційну діяльність, застосовуючи такі види реклами, як зовнішня, офісна, публіцистична, а також рекламні матеріали: флаєра, календарі, візитки.

Свою діяльність «Емітур» здійснюватиме в місті Києві. Фірма знаходитиметься за адресою: м. Мінська, вул. Тимошенко, 13а.

Приміщення турфірми плануються просторими та добре освітленими. В кольоровій гамі переважатиме фіолетовий колір. На полицях знаходитимуться статуетки-сувеніри з різних країн. В залах розміщені брошури із спеціальними відомими пропозиціями, проспекти маршрутів, які пропонує фірма та різна туристична література, яка надає інформацію про ті чи інші міста, готелі, визначні місця тощо, про послуги та основні організаційні моменти майбутньої подорожі.

Позитивне враження буде справляти не лише інтер'єр приміщення, а й ввічливе та турботливе ставлення працівників туристичного агентства, що говорить про високий рівень комунікативних навичок персоналу. Досвід та широкі знання в галузі туристичних подорожей персоналу дадуть можливість клієнтам отримати правильно та вигідно підібрану пропозицію чи пораду щодо вибору тої чи іншої послуги агенції.

Найважливіший принцип роботи персоналу з клієнтами полягатиме в індивідуальному підході до клієнтів, що буде спрямованим на отримання ними максимального задоволення всіх побажань до відпочинку. Тому, в першу чергу, усе починається з обговорення вимог клієнта.

Для того, щоб в подальшому робота з клієнтами мала ще кращі результати, працівники туристичної фірми намагаються підтримувати зв'язки з клієнтами і після подорожі, що обов'язково включає обговорення позитивних та негативних моментів подорожі.

На початковому етапі свого розвитку фірма «Емітур» є невеликою туристичною компанією, що займається створенням авторських туристичних продуктів, а саме організацією турів до міст Європи. Фірма «Емітур» надає

туристичні та екскурсійні послуги. Туристи самі моделюють свою подорож, туристичний менеджер повинен відштовхуватися від побажань туристів. «Емітур» також пропонує індивідуальні та/або групові екскурсії, складені за темами, замовленим клієнтом, а також гарантує високоякісне обслуговування і організацію.

Передбачаються наступні напрямки діяльності фірми:

1. Молодіжний туризм.
2. Пізнавальний туризм.
3. Індивідуальний туризм.

Таким чином, послуги «Емітур» розраховані широке коло споживачів.

Планується створення нової туристичної агенції, що буде займатися туристською діяльністю.

До базового пакету євротуру будуть входити:

1. Авіа-переліт;
2. Харчування: RO або BB;
3. Проживання;
4. Медична страховка;
5. Лист з рекомендаціями для подорожуючих.

До базового пакету євротуру не входять:

1. Трансфери з/в аеропорт;
2. Особисті витрати.

Приклад анотації для туру «Класичні Будапешт та Відень у новому форматі» наявний у додатках. (Додаток 2)

План виробництва полягає в запланованому обсязі продажів турпродуктів і кількість їх реалізації.

Такий вид турпродукту найбільш інтенсивно буде продаватися в період з квітня по жовтень та у період різдвяних свят.

За кожен організований євротур, фірма отримує комісійну винагороду в 10% від вартості туру.

Заплановані продажі у кількості 40 турів на місяць у перший рік функціонування підприємства.

На даний етап туристична фірма, спираючись на різноманітні потреби туристів, пропонує широкий спектр туристичних послуг. Серед них:

- замовлення авіаквитків;
- індивідуальний конструктор туру;
- продаж турів;
- розміщення та розваги;
- організація поїздок в незвичайні місця і нестандартні подорожі;
- квитки на фестивалі та визначні свята;
- екскурсійні тури;
- замовлення автобусних квитків;
- організація відпочинку на гірськолижних курортах;
- оформлення страховок;
- морські круїзи;
- відпочинок на морі;
- річкові круїзи;
- тури вихідного дня;
- шопінг-тури;
- подієві тури;
- та ін.

Приклад пропозицій євротурів наявний у додатках. (Додаток 3)

Фірма «Емітур» надає послуги, які дозволять задовольнити усі інтереси людей. Пріоритетом для фірми «Емітур» буде вивчення побажань клієнта. Таким чином можливо підібрати найбільш влучні пропозиції. Фірма дуже цінуватиме відгуки клієнтів та буде просити по можливості фото з подорожей для оформлення соцмереж. Надані послуги будуть орієнтовані, головним чином, на індивідуальних туристів або дуже невеликі групи, що складаються з трьох-чотирьох чоловік.

Найсильнішою стороною фірми є робота досвідчених професійних менеджерів, готових задовольнити всі побажання клієнта. Попит на такі послуги практично не обмежений, оскільки лише далеко не всі фірми їх пропонують.

Ринкова ніша досить велика, щоб приносити прибуток, і в той же час досить мала для того, щоб бути привабливою для великих туристичних фірм, які обслуговують великі потоки туристів. В даний час фірма залучає клієнтів через соціальні мережі, лідерів думок та рекламу у туристичних магазинах.

Для більш успішного просування туристичного продукту на ринку слід вдатися до рекламної кампанії.

*Таблиця 2.1*

**Види платної реклами, яку використовуватиме «Емітур»**

Найменування рекламного заходу	Тривалість	Витрати, грн.
1. Реклама в мережі Instagram	6 місяців	9720
2. Реклама у лідерів думок	1 раз у місяць протягом 6 місяців	18000
3. Реклама у магазинах туризму	1 рік	500

*Джерело: Розроблено автором*

1. Реклама в мережі інстаграм: планується просування найгарячіших пропозицій та конкурсів шляхом реклами в соціальній мережі інстаграм. Орієнтовна тривалість реклами – 6 місяців. Витрати – 9720 грн.

2. Реклама у лідерів думок: планується співробітництво з двома блогерами з 50 тисячами підписників. 1 раз на місяць блогер отримуватиме 3000 грн. Повні витрати складуть 18000 грн.

3. Реклама у магазинах туризму являє собою розміщення постеру та флаєрів. Реклама відбуватиметься у 5 магазинах на найближчих станціях метро. Реклама відбуватиметься шляхом бартеру. Витрати 500 грн/постери та флаєри.

4. Також кожного місяця планується розіграш тревел-боксу. Витрати за рік 4000 грн.

Усього на рекламу «Емітур» на 1 рік виділяється 32220 грн/рік.

Місячні витрати на рекламу – 2685 грн.

Описуючи рекламу у соціальних мережах, слід сказати, що планується запуск таргетованої реклами у мережах Інстаграм та Фейсбук, а також взаємний піар, розіграші тревел-боксів, лайк-тайми, співпраця з блогерами, робота з хештегами та створення персоналізованих інфопродуктів (чек-листів).

План просування у соціальних мережах:

1) Просування «Емітур» у соціальних мережах буде зосереджене на таких платформах: Facebook, Instagram та Telegram. У мережі Фейсбук буде створена сторінка, орієнтована на користувачів 25+ років, з якої також буде здійснюватися таргетована реклама, що поширюватиметься й на мережу Інстаграм. У мережі Інстаграм буде створена сторінка, орієнтована на користувачів від 16 до 35 років з привабливим візуальним наповненням. У мережі Телеграм буде створений канал для новин про актуальні пропозиції турів та поради подорожуючим.

2) Наповнення мережі Instagram буде візуально привабливим, контент буде створюватися у фото- та відео- редакторах Canva, Quickshot та Inshot. Саме у цій мережі будуть проводитися розіграші тревел-боксів та проводитиметься основна комунікація з клієнтами. Фотографії для публікацій будуть використовуватися лише власні. Співпраця з блогерами також буде проводитися саме на цій платформі.

Мережа Facebook буде оформлена у більш лаконічному діловому стилі, матеріали будуть дублюватися з мережі Інстаграм. Сторінка у мережі Фейсбук обов'язково міститиме відгуки та рейтинг «Емітур».

У мережі Telegram буде відкрито канал, де публікуватимуться пропозиції турів та поради для мандрівників. Канал буде використовувати ненав'язливу комунікацію та зайвий раз буде нагадувати про послуги агенції.

3) Публікації будуть з'являтися на сторінці Інстаграм – 2 рази на добу, Фейсбук – 1 раз на добу, Телеграм – 1 раз на добу.

4) Механізм просування полягатиме у виконанні цілей на день.



Приклад на перший місяць просування:  
У мережі Інстаграм щоденна ціль: +10 підписників, 50 лайків, 5 перепостів в сторіз, 10 коментарів під публікацією, 20 запитів в особисті повідомлення.

У мережі Фейсбук щоденно: +5 підписників, 20 лайків, 5 коментарів, 10 запитів в особисті повідомлення.

При виконанні даного плану просування буде вважатися ефективним.

5) Створення сторінок у соц. мережах починається з прив'язки акаунтів Фейсбук та Інстаграм, далі відбувається налаштування бізнес профілю та таргету, потім відбувається наповнення сторінки: заповнення шапки профілю, створення хайлайтс-сторіз, наповнення контентом (6 публікацій у Інстаграм, 3 у Фейсбук). Далі налаштовується реклама та теги.

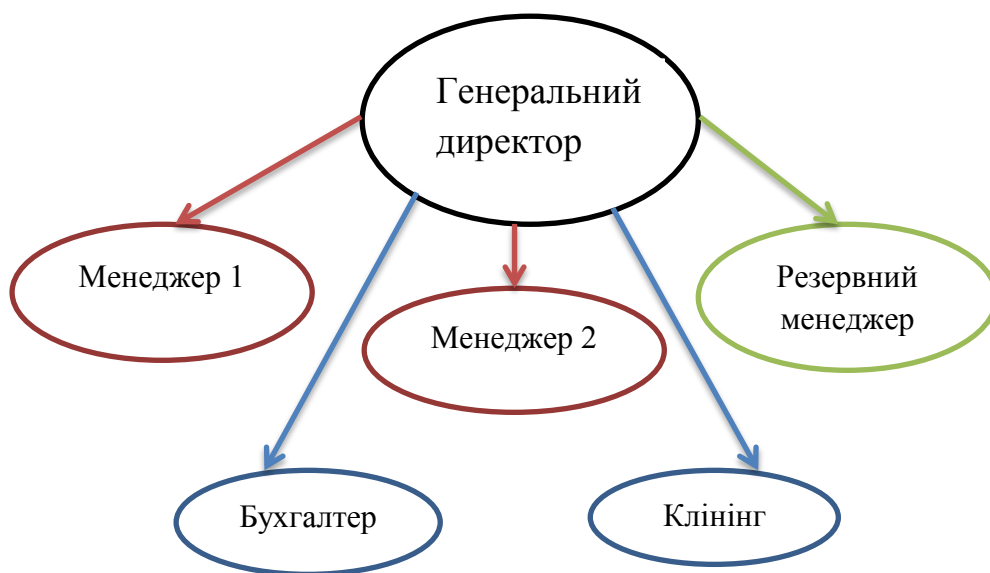
«Емітур» - підприємство у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Управління фірмою здійснюється її власником.

Генеральний директор, він же засновник компанії. В обов'язки генерального директора входять розробка іміджу фірми, маркетинг, представницькі функції, взаємодія з партнерами, отримання необхідних ліцензій, набір і навчання персоналу, ділове листування.

В офісі працюватиме 2 менеджери на постійній основі та 1 резервний менеджер дистанційно та у вихідні. Менеджери займаються пошуком клієнтів, обробкою запитів, розробкою та бронюванням турів. Бухгалтер займається фінансовими справами компанії, працюватиме дистанційно. Прибиральниця приходить 2 рази на місяць.

Організаційна структура туристичної агенції «Емітур» - лінійна. Усіма розпорядженнями займається генеральний директор та делегує їх між працівниками.

### Організаційна структура туристичної агенції:



**Рис. 2.3. Організаційна структура «Емітур»**

*Джерело: Розроблено автором*

Організаційна структура туристичної агенції «Емітур» - лінійна. Усіма розпорядженнями займається генеральний директор та делегує їх між працівниками.

Для прикладу просування авторських туристичних продуктів агенції можна використати комплекс маркетингу «7Р».

Для прикладу був розроблений комплекс «7Р» для туру «Класичні Будапешт і Відень у новому форматі»:

1. Товар (Product) — тур «Класичні Будапешт та Відень у новому форматі». Наповнення туру: авіаквитки, автобусні квитки, житло, медичне страхування та лист з рекомендаціями. Додаткові сервіси: реєстрація на рейс та цілодобова онлайн-підтримка.

2. Ціна (Price) — 163 євро/людина – сума нетто, 180 євро/людина – сума брутто.

3. Місце, розподіл (Place) — продаж туру відбувається в соціальних мережах та при особистій зустрічі у туристичній агенції.

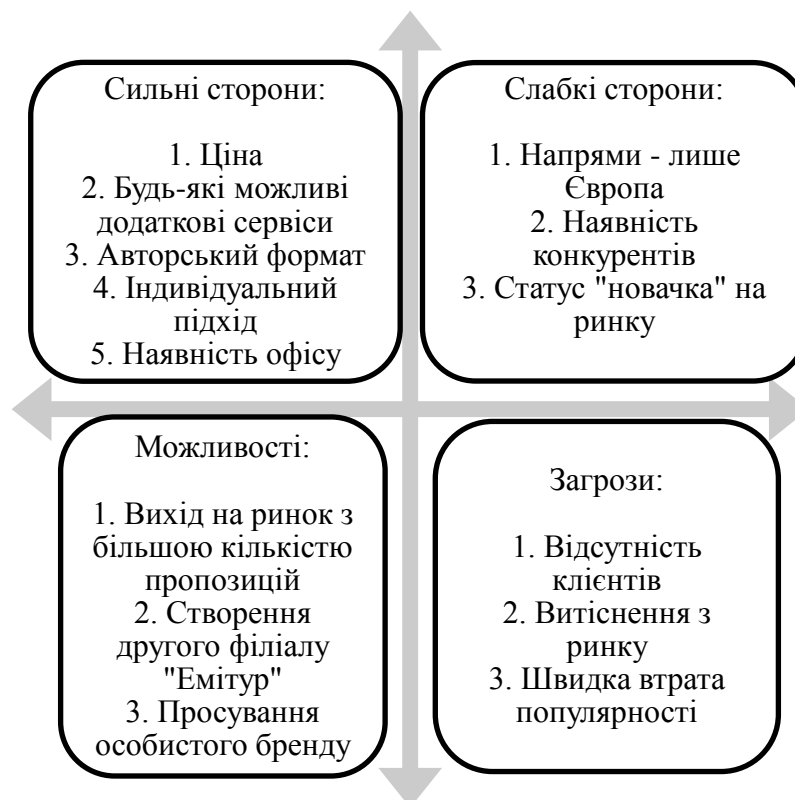
4. Просування (Promotion) — просування в Instagram та Facebook, в мережі інтернет, флаєри, «сарафанне радіо».

5. Люди (People) — у створенні, просування та продажі турпродукту задіяний 1 з 3 туристичних менеджерів. Споживачі – будь-якого віку, статі, з достатком середнім та вище.

6. Упаковка (Package) — спеціальний бокс, що міститиме усю інформацію про тур та листівка від турагенції з побажаннями.

7. Персональний продаж (Personal selling) — індивідуальний підбір складових туру та можливість персональної зустрічі. Обговорення усіх питань щодо туру та створення індивідуальної пропозиції.

SWOT-аналіз туристичної агенції «Емітур»:



**Рис. 2.4. SWOT-аналіз «Емітур»**

*Джерело: Розроблено автором*

## Опис SWOT-аналізу:

### 1. Сильні сторони:

1. Ціна турів є нижчою ніж у конкурентів. Ціна формується за реальну вартість складників туру + комісію за сервіс 10% (на початку). Тож, провівши дослідження, ціни на даний тур є низькими, що приваблює клієнтів.

2. Будь-які можливі додаткові сервіси - клієнт завжди може дозамовити будь-який додатковий сервіс або ж декілька. Це може бути бронювання столику у кафе чи ресторані, бронювання квитків на заходи, покупка вхідних білетів до пам'яток культури тощо.

3. Авторський формат - формат даного туру є власною розробкою автора, тож клієнт не зможе побачити дану пропозицію у інших турагенціях або туроператорів.

4. Індивідуальний підхід - агенція займається індивідуальним створенням евротурів, використовуючи побажання туристів, тож клієнт може дати запит на будь-який інший тур по Європі за бажанням.

### 2. Слабкі сторони:

1. Напрями відпочинку – лише Європа. Так буде на початку роботи агенції. Слабкість полягає у популярності таких курортів як Єгипет, Мальдіви, Тайланд, Балі – такі пропозиції на перший час будуть відсутні.

2. Наявність конкурентів - у даний час тури по Європі є на піку популярності, через впровадження безвізового режиму в Україні. Ними займається мало не кожна агенція або оператор.

4. Статус "новачка" на ринку - новачку на ринку дуже складно прихилити до себе аудиторію, в нього може бути не достатньо підписників у соціальних мережах, а також він є маловідомим. Більша вірогідність того, що клієнт прийде до відомого оператора або в агенцію та зробить замовлення там.

### 3. Можливості:

1. Вихід на ринок з більшою кількістю пропозицій - теоретично та практично «Емітур» з часом збільшить кількість пропозицій.

2. Створення другого філіалу «Емітур» - щоб охопити більше клієнтів.

3. Просування особистого бренду - з кожним новим клієнтом та підписником у соціальній мережі, автору новоствореного туристичного продукту буде набагато легше завойовувати нову аудиторію та просувати свої послуги.

4. Загрози:

1. Відсутність клієнтів - через те, що агенція є недостатньо відомою, в нього буде мало замовлень при недостатньому просуванні продукту.

2. Витіснення з ринку - через велику конкуренцію та популярність даної галузі, є загроза витіснення агенції з туристичного ринку.

3. Швидка втрата популярності - так само, як можна швидко просунути продукт, його можна швидко втратити. Так як мова йде про роботу з людьми, даний пункт є непередбаченою загрозою.

Щоб підсилити слабкі сторони та мінімізувати ризик загроз автор пропонує такі заходи:

1. Вказати у соціальних мережах, що планується розширення напрямів згодом;

2. Розробити систему лояльності з ефектом накопичення, щоб не лише привабити споживача, а й утримати;

3. На початку збільшити кількість реклами, намагатися з'являтися на всіх можливих тревел-подіях;

4. Підтримувати постійний безперервний зв'язок з аудиторією.

## **Висновки до розділу 2**

З'ясовано, що найбільш відвідуваною країною у 2017 році стала Франція. Найкращі темпи зростання відвідуваності показує Єгипет (55,1% за рік).

Останні декілька років свої послуги почали пропонувати агентства авторських непакетних турів у соціальних мережах. Найвідоміші з них:

1. TripMyDream;
2. YanTours;
3. Nepaketniki;

Досліджено, що формат авторських непакетних турів хоч і новий, але це прогресивний підхід до туристичного бізнесу, що має постійно зростаючий попит, хоча і фірм на у даній туристичній ніші не так багато, як звичних туроператорів-монополістів.

Відповідаючи на питання доцільності використання бренду у туристичній агенції «Емітур», можна зробити висновок, що бренд їй необхідний перш за все для того, щоб виділятися з поміж конкурентів. Також успішний відомий бренд дасть змогу збільшити обсяги продажів.

Особистий бренд агенції, створений у соціальних мережах, буде орієнтований на таку цільову аудиторію: будь-яка стать, вік від 18 до 35, достаток середній та вище. Зроблено план просування у соціальних мережах.

На початковому етапі свого розвитку планується, що фірма «Емітур» є невеликою туристичною компанією, що займається створенням авторських туристичних продуктів, а саме організацією турів до міст Європи. Фірма «Емітур» надає туристичні та екскурсійні послуги. Туристи самі моделюватимуть свою подорож, туристичний менеджер має проробити максимально відповідні до параметрів туристів пропозиції. Також «Емітур» пропонує індивідуальні та/або групові екскурсії, складені за темами, замовленим клієнтом, а також гарантує високоякісне обслуговування і організацію.

### **Розділ 3. ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОПОНОВАНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

#### **3.1. Прогнозування і планування фінансових результатів реалізації проекту**

План технічного оснащення

Успішна діяльність будь-якого підприємства багато в чому залежить не тільки від керівника компанії, але і від персоналу, а для того, щоб він добре працював, необхідно подумати про якісне оснащення приміщення.

Приміщення буде розділено на 2 кімнати: в одній кімнаті буде перебувати керівник, а в іншій робочий персонал. Для роботи підприємству необхідно: перш за все приміщення з уже зробленим ремонтом.

Оренда приміщення в м. Київ, на м. Мінська становить 9000 грн за 30 м<sup>2</sup>.

Для початку роботи потрібно закупити до офісу необхідне устаткування для комфортної та успішної роботи.

Потрібне устаткування містить 16 найменувань: ноутбуки (3 шт.), принтер, буклети ознайомлюючі (4 шт.), дитячий куточок, шафа (2 шт.), стіл (3 шт.), стільці (3 шт.), тумба (2 шт.), диван, стелаж, кондиціонер, крісла (3 шт.), телефон (4 шт.), мікрохвильова піч, набір посуду, кулер для води.

Устаткування буде викуплене, його оренда не планується.

Таблиця 3.1.

## Устаткування «Емітур»

Назва	Кількість	Витрати на одиницю	Витрати, грн.
1. Ноутбук	3	7000	21000
2. Принтер	1	3500	3500
3. Буклети ознайомлюючі	4	30	120
4. Дитячий куточок	1	800	800
5. Шафа	2	500	1000
6. Стіл	3	500	1500
7. Стільці	3	250	750
8. Тумба	2	200	600
9. Диван	1	3000	3000
10. Стелаж	1	700	700
11. Кондиціонер	1	5000	5000
12. Крісла	3	800	2400
13. Телефон	4	200	800
14. Мікрохвильовка	1	2000	2000
15. Набір посуду	1	500	500
16. Кулер для води	1	1500	1500
<b>ВСЬОГО:</b>	45170		

Джерело: Розроблено автором

## Працівники та заробітні плати

Працівники туристичної агенції «Емітур» поділяються на 2 групи:

1. Ті, що зареєстровані офіційно.
2. Ті, яких немає потреби офіційно реєструвати.

Офіційно зареєстровані 2 менеджери, вони працюють з 11:00 до 19:00 з понеділка по п'ятницю, 140 годин на місяць, мають щоденну годинну перерву, 28 днів відпустки щорічно, оплачуваний лікарняний.

Решта працівників працює дистанційно за трудовими договорами.



Таблиця 3.2.

**Річний фонд оплати праці персоналу**

Посада	Кількість	Заробітна плата (в грн.).	
		В місяць на 1 людину (в грн.).	В рік на 1 людину (в грн.).
Генеральний директор	1	0	0
Резервний менеджер	1	200 грн/вихід + 50 % від комісії за проданий тур	19200 + %
Менеджер	2	5000 + 50 % від комісії за проданий тур	120000 + %
Бухгалтер	1	2000	24000
Прибиральниця	1	600	7200
<b>ВСЬОГО</b>		170400 + %	

Джерело: Розроблено автором

Крім щомісячної заробітної плати співробітники будуть отримувати премії, наприклад за виробничі результати або надбавки до окладів за професійну майстерність.

Відрахування податків - 5% від прибутку.

Таблиця 3.3.

**Штатний розклад працівників**

Найменування посади	Графік роботи в день	Робочі дні на тиждень	Всього робочих годин на місяць
Генеральний директор	12:00-16:00	Вт-Пт	64
Менеджер	11:00-19:00	Пн-Пт	140
Резервний менеджер	12:00-17:00	Сб-Нд	40
Бухгалтер	12:00-14:00	Ср	16
Прибиральниця	12:00-14:00	Вт	16

Джерело: Розроблено автором

### Фінансовий план

За рік на оплату оренди необхідно 108 000 грн.

За комунальні платежі буде здійснюватися оплата в розмірі 300 грн. в міс., таким чином, в рік на оплату буде йти  $300 * 12 = 3600$  грн.

За опалення оплата нараховується за 6 місяців та становить  $320 * 6 = 1920$  грн.

Також необхідно підключення телефонних апаратів (Водафон, Київстар, Лайфсел та Укртелеком) - 200 грн. в місяць (на рік 2400 грн.), виділеної Інтернет-лінії - 120 грн. в місяць (на рік 1440 грн.), канцелярське приладдя - 300 грн. в місяць (на рік 3600 грн.).

Разом за рік на оплату буде йти 11940 грн.

Таблиця 3.4

### Видатки за рік

Показники	Оціночне значення, грн/міс	К-ть міс.	Оціночне значення, грн/рік
Узагальнення витрат			
Оренда приміщення, грн.	9000	12	108 000
Комунальні платежі, грн	300	12	3600
Оплата за опалення, грн	320	6	1920
Витрати на рекламну кампанію, грн	2685	12	32220
Витрати на виплату ставки працівникам, грн	14200	12	170400
Витрати на оплату телефонного та Інтернет-зв'язку, грн	320	12	3840
Канцелярське приладдя, грн	300	12	3600
Доставка води, грн	300	12	3600
<b>ВСЬОГО, грн</b>	<b>372350</b>		

Джерело: Розробка автора

### Розрахунок прибутку :

Припустимо продажі у кількості 40 турів на місяць з середньою ціною 20000 грн/тур.

$40 * 2000 = 80000$  грн/місяць, 960000 грн/рік.

З відрахуванням податків (5%) прибуток за рік становитиме 912000 грн.

Річні витрати по видаткам – 327180 грн.

Одноразові витрати на обладнання та устаткування – 45170 грн.

Оплата праці співробітникам по % при продажах 40 турів на місяць з середньою ціною 20000 грн/тур – 480000 грн.

Чистий прибуток власника туристичної агенції «Емітур»:

$912000 - 327180 - 45170 - 480000 = 59650$  грн за перший рік.

Так як термін окупності туристичної агенції від 1,5 до 2 років, а агенція «Емітур» окупилася за 9 місяців, можна зробити висновок, що бізнес є рентабельним.

### **3.2. Забезпечення ефективності запропонованого проекту та методи уникнення його ризиків**

Всі ризики, які можуть загрожувати діяльності фірми можна розділити на ризики зовнішнього і внутрішнього середовища і на ризики, пов'язані з недостатністю внутрішнього потенціалу підприємства.

Таким чином, з боку зовнішнього середовища, компанії може загрожувати:

- 1) нестабільність політичної ситуації в Україні, що надає вплив на туризм;
- 2) низький рівень життя в Україні, завдяки якому не у всіх є можливість подорожувати;
- 3) нестабільна і суперечлива система законодавства в Україні, високі темпи інфляції, часте введення нових податків і ліцензій, що впливає на собівартість послуг і робить скрутним середньо- і довгострокове планування;
- 4) пандемія COVID-19, що суттєво скоротила туризм.

До ризиків внутрішнього середовища можна віднести:

- 5) сезонність туризму;
- 6) досить важкий візовий режим у деякі країни Європи.

До комерційних ризиків слід віднести:

- 7) неплатежі партнерів і затримка виконання договірних зобов'язань;
- 8) непередбачене підвищення витрат, недостатнє отримання доходів, та ін.

Ризики, пов'язані з недостатністю внутрішнього потенціалу підприємства.

- 9) кваліфікаційний склад персоналу.

Підбір персоналу повинен здійснюватися з урахуванням специфіки діяльності підприємства в цілому і особливостей виробничого процесу на кожному робочому місці. Необхідно враховувати професійні навички і кваліфікацію претендентів, а також їх психологічні особливості, вміння працювати з людьми, уживатися в колективі.

Всі помилки і недоліки виробництва та обслуговування повинні відслідковуватися і виявлятися.

Розподіл ризиків туристичної агенції «Емітур» до методів, що допоможуть їх мінімізувати:

*Таблиця 3.5*

#### **Розподіл ризиків проєкту до методів їх мінімізації**

<b>Метод управління ризиком</b>	<b>Назва ризику</b>
Уникнення ризику	2) низький рівень життя в Україні, завдяки якому не у всіх є можливість подорожувати 6) досить важкий візовий режим у деякі країни Європи 9) кваліфікаційний склад персоналу
Лімітування концентрації ризику	1) політичної ситуації в Україні, що надає вплив на туризм 3) нестабільна і суперечлива система законодавства в Україні, високі темпи інфляції, часте введення нових податків і ліцензій, що впливає на собівартість послуг і робить скрутним середньо- і довгострокове планування 8) непередбачене підвищення витрат, недостатнє отримання доходів
Диверсифікація	4) пандемія COVID-19, що суттєво скоротила туризм 5) сезонність туризму
Самострахування (внутрішнє страхування)	7) неплатежі партнерів і затримка виконання договірних зобов'язань

Джерело: Зроблено автором на основі даних статті «Управління фінансовими ризиками» [36]

Користуючись такими методами управління ризиками, як: уникнення ризику, лімітування концентрації ризику, диверсифікація та самострахування можна мінімізувати усі можливі ризики, з якими може стикнутися «Емітур».

Показники фінансового стану «Емітур»:

1. Чистий прибуток = Річний прибуток з відрахуванням податків – Річні витрати по видаткам – Інвестиційні вкладення:

$$912000 - 327180 - 45170 - 480000 = 59650 \text{ грн}$$

2. Рівень рентабельності капіталу = (Чистий прибуток / Капітал) \* 100%

$$\text{Рівень рентабельності капіталу} = (59650 / 372350) * 100\% = 16\%.$$

3. Індекс рентабельності = Сума чистого прибутку за 1 рік / Інвестиційні вкладення:

$$\text{Індекс рентабельності} = 59650 / 45170 = 1.3$$

4. Термін окупності проєкту = Обсяг первинних інвестицій / Чистий прибуток

$$\text{ТО} = 45170 / 59650 = 0,76$$

5. Термін окупності проєкту в місцях = ТО \* 12

$$0,76 * 12 \text{ місяців} = 9,1. \text{ Даний проєкт окупиться за 9 місяців.}$$

Рівень рентабельності капіталу відображає:

1. розмір прибутку, що припадає на 1 гривню капіталу підприємства – 16%;

2. характеризує конкурентоспроможність підприємства – так як показник є додатним, підприємство є конкурентоспроможним;

3. ефективність використання всіх коштів – використання коштів є ефективним, так як підприємство окупається.

Результат - висока ефективність використання інвестицій.

Індекс рентабельності = 1,3 , що говорить про рентабельність вкладених інвестицій.

Термін окупності даного проєкту – 9 місяців.

### Висновки до розділу 3

«Емітур» - підприємство у формі фізичної особи підприємця групи 3. Управління фірмою буде здійснюватися її власником. Залучення позикових коштів не планується, так як власник компанії володіє достатніми коштами для відкриття своєї справи.

При прогнозуванні та плануванні фінансової частини проєкту, зроблено висновки, що для успішної роботи «Емітур» потрібні: приміщення з уже зробленим ремонтом (30 кв.м.), необхідне устаткування та 5 працівників (2 менеджери, 1 резервний менеджер, 1 бухгалтер та 1 клінер).

Прибуток розраховано наступним чином: очікувані продажі складають 40 турів на місяць з середньою ціною 20000 грн/тур. Прибуток - 960000 грн/рік. З відрахуванням податків (5%) прибуток за рік становитиме 912000 грн. Річні витрати по видаткам становлять 327180 грн. Одноразові витрати на обладнання та устаткування – 45170 грн. Оплата праці співробітникам по % від продажів - 480000 грн.

Обчислено, що чистий прибуток власника туристичної агенції «Емітур» становитиме 59650 грн за перший рік.

Використані такі методами управління ризиками як: уникнення ризику, лімітування концентрації ризику, диверсифікація та самострахування. Вони сприяють мінімізації можливих ризиків, з якими може стикнутися «Емітур».

Проаналізовано показники інвестиційної діяльності: рівень рентабельності капіталу відображає, що підприємство є конкурентоспроможним та використання коштів є ефективним, так як підприємство окупується. Індекс рентабельності = 1,3, що говорить про рентабельність вкладених інвестицій.

Так як термін окупності туристичної агенції від 1,5 до 2 років, а агенція «Емітур» окупилася за 9 місяців, з'ясовано, що даний бізнес є рентабельним.

## ВИСНОВКИ

1. Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Являє собою комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням.

Для розробки нового туристичного продукту потрібно керуватися наступною послідовністю:

1. генерування ідей;
2. розробка концепції;
3. складання маркетингового та фінансового планів;
4. комерціалізація нового турпродукту.

2. Основними види просування у комерціалізації туристичного продукту є: реклама, персональний продаж та прямий маркетинг. Для оцінки туристичного продукту підходять методи SERVPERF, CIT та діаграма К. Ісікави.

3. Досліджено, що з 2017 року українці дуже активно почали подорожувати як по Україні, так і до інших країн, особливо країн Європи. Найбільш відвідуваною країною у 2017 році стала Франція. Найкращі темпи зростання відвідуваності показав Єгипет (55,1% за рік). Від початку дії безвізового режиму, станом на липень 2019 року, українці здійснили 42,6 млн поїздок до країн Європейського Союзу. З кожним роком попит зростає, візових країн для України меншає і з'являється все більше вигідних туристичних пропозицій.

З'ясовано, що новий формат авторських непакетних турів є прогресивним підходом до туристичного бізнесу, що має постійно зростаючий попит, хоча і

фірм на у даній туристичній ніші не так багато, як вже звичних туроператорів-монополістів.

4. Доцільність використання особистого бренду агенції «Емітур» обумовлена бажанням конкурентоспроможності та унікальності серед конкурентів. Також успішний відомий бренд дасть змогу збільшити обсяги продажів.

5. На початковому етапі свого розвитку очікується, що туристична фірма «Емітур» є невеликою туристичною компанією, що займається створенням авторських туристичних продуктів, а саме турів по містам Європи. Фірма «Емітур» надаватиме туристичні та екскурсійні послуги. Туристи матимуть змогу самостійно змодельовати свою подорож, туристичний менеджер пророблятиме максимально відповідні до параметрів туристів пропозиції. Також «Емітур» пропонуватиме клієнтам додаткові індивідуальні та/або групові екскурсії, а також гарантуватиме високоякісне обслуговування і організацію.

Очікується, що «Емітур» буде підприємством у формі фізичної особи підприємця групи 3. Управління фірмою буде здійснюватися її власником (генеральним директором). Залучення позикових коштів не планується, всі початкові інвестиції забезпечить власник.

6. Прогнозуючи та плануючи фінансову частину проекту, з'ясовано, що для успішної роботи «Емітур» будуть потрібні: приміщення з уже зробленим ремонтом (30 кв.м.), необхідне устаткування та 5 працівників (2 менеджери, 1 резервний менеджер, 1 бухгалтер та 1 клінер).

Очікуються продажі у кількості 40 турів на місяць з середньою ціною 20000 грн/тур. Прибуток - 960000 грн/рік.

З відрахуванням податків (5%) прибуток за рік становитиме 912000 грн.

Річні витрати по видаткам становлять 327180 грн. Одноразові витрати на обладнання та устаткування – 45170 грн.

Оплата праці співробітникам по % від продажів - 480000 грн.



Обчислено, що чистий прибуток власника туристичної агенції «Емітур» становитиме 59650 грн за перший рік.

7. Для мінімізації усіх можливих ризиків, з якими може стикнутися «Емітур», доцільно використовувати такі методи: уникнення ризику, лімітування концентрації ризику, диверсифікація та самострахування.

8. Аналізуючи показники інвестиційної діяльності, обчислено, що рівень рентабельності капіталу відображає, що підприємство є конкурентоспроможним та використання коштів є ефективним, так як підприємство окупається. Індекс рентабельності = 1,3 , що вказує на рентабельність вкладених інвестицій.

Термін окупності туристичної агенції складає від 1,5 до 2 років, а агенція «Емітур» окупається за 9 місяців, обчислено та доведено, що даний бізнес буде рентабельним.

В даній кваліфікаційній роботі було створено реальний туристичний продукт, тур «Класичні Будапешт та Відень у новому форматі», що був успішно реалізований.

З'ясовано, що прогнозований чистий прибуток у розмірі 59650 грн за перший рік – це є хорошою перспективою у даному сегменті бізнесу. Аналізуючи індекс рентабельності (1,3) досліджено та встановлено, що даний бізнес заслуговує залученню коштів. Термін окупності у 9 місяців є чудовим результатом.

Туристична агенція «Емітур» - це дійсно грамотне вкладення інвестицій та проект з подальшими перспективами розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Туристична бібліотека [Електронний ресурс] // Все про туризм – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/mark\\_tur03.htm](http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur03.htm)
2. Навчальні матеріали онлайн – Менеджмент туризму [Електронний ресурс] // Туристичний продукт – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/10561127/turizm/turistichniy\\_produkt](https://pidruchniki.com/10561127/turizm/turistichniy_produkt)
3. Understanding the Tourism Product [Електронний ресурс] / Dimitris Koutoulas // ResearchGate - 2015. - Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/280317594\\_Understanding\\_the\\_Tourism\\_Product](https://www.researchgate.net/publication/280317594_Understanding_the_Tourism_Product)
4. TutorialsPoint [Електронний ресурс] // Tourism Management - Developing Product – Режим доступу: [https://www.tutorialspoint.com/tourism\\_management/tourism\\_management\\_developing\\_product.htm](https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_developing_product.htm)
5. Закон України Про туризм: Закон України № 325/95-ВР від 15 вересня 1995 року згідно з Постановою Верховної Ради України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
6. Бренд як інструмент сучасного бізнесу [Електронний ресурс] / Січко С.М. // The Economic Messenger of the NMU - 2007. - Режим доступу: [http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/343/2007\\_3\\_p096-100.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/343/2007_3_p096-100.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
7. Навчальні матеріали онлайн – Міжнародний туризм і сфера послуг [Електронний ресурс] // Туристичний продукт – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/19740704/turizm/turistichniy\\_produkt](https://pidruchniki.com/19740704/turizm/turistichniy_produkt)
8. Лекції.ком [Електронний ресурс] // Етапи створення туристичного продукту – Режим доступу: <https://lektsii.com/1-86930.html>
9. Навчальні матеріали онлайн – Основи маркетингу у туризмі [Електронний ресурс] // Розробка нового туристичного продукту – Режим

доступу:

[https://pidruchniki.com/88875/marketing/rozrobka\\_novogo\\_turistichnogo\\_produktu](https://pidruchniki.com/88875/marketing/rozrobka_novogo_turistichnogo_produktu)

10. Навчальні матеріали онлайн – Економіка туризму [Електронний ресурс] // Просування туристичного продукту – Режим доступу:

[https://pidruchniki.com/1821071262227/turizm/prosuvannya\\_turistichnogo\\_produktu](https://pidruchniki.com/1821071262227/turizm/prosuvannya_turistichnogo_produktu)

11. Promodo [Електронний ресурс] // Соціальний маркетинг. Як це працює – Режим доступу: <https://promodo.ua/ua/services/smm/#gref>

12. Mega Marketing [Електронний ресурс] // Особистий бренд: Що це та навіщо його розвивати – Режим доступу: <https://megamarketing.com.ua/osobystyi-brend-shcho-tse-ta-navishcho-yoho-rozvyvaty/>

13. Навчальні матеріали онлайн – Менеджмент туристичного підприємства [Електронний ресурс] // Способи й методи оцінки якості у туристичному підприємстві – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1534122043729/turizm/sposobi\\_metodi\\_otsinki\\_yakosti\\_turistichnomu\\_pidpriyemstvi](https://pidruchniki.com/1534122043729/turizm/sposobi_metodi_otsinki_yakosti_turistichnomu_pidpriyemstvi)

14. SERVQUAL Model [Електронний ресурс] / Patty Mulder // Toolshero - 2018. - Режим доступу: <https://www.toolshero.com/quality-management/servqual-model/>

15. CEOpedia. Management online [Електронний ресурс] // SERVPERF – Режим доступу: <https://ceopedia.org/index.php/SERVPERF>

16. The Critical Incident Technique: A Useful Tool for Conducting Qualitative Research [Електронний ресурс] / Kirsten FitzGerald, N. Sue Seale, Carolyn A. Kerins and Rosaleen McElvaney // ADEA. Journal of Dental Education - 2008. - Режим доступу: <http://www.jdentaled.org/content/72/3/299>

17. Designing a ‘Smarter’ Mystery Shopping Program Seven Steps to Success [Електронний ресурс] / Nicholas Mercurio and John Flesta // Ipsos Loyalty - 2017. - Режим доступу: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-07/IpsosLoyalty\\_DesigningSmarterMysteryShoppingProgram.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-07/IpsosLoyalty_DesigningSmarterMysteryShoppingProgram.pdf)

18. Elegance&beauty [Електронний ресурс] // Діаграма Ісікави – корисний інструмент в житті і роботі – Режим доступу: <https://eab.com.ua/diagrama-%D1%96sikavi-korisnii-instryment-v-jitti-i-roboti>
19. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс] // Туристичний продукт – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Туристичний\\_продукт](https://uk.wikipedia.org/wiki/Туристичний_продукт)
20. Інтернет-видання «The Village» <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/276235-naupopulyarnishi-krayini-top-10-napryamkiv-dlya-turistiv> /Електронний ресурс/
21. TripMyDream – сервіс вигідних подорожей [Електронний ресурс] // Про сервіс – Режим доступу: <https://tripmydream.ua/>
22. YanTours – Подорожі з урахуванням Ваших побажань [Електронний ресурс] // Питання відповідь – Режим доступу: <https://yantours.com/>
23. Nepaketniki – Відкрий для себе новий формат подорожей [Електронний ресурс] // Про нас – Режим доступу: <https://www.nepaketniki.com/>
24. What Is a SWOT Analysis, and How to Do It Right [Електронний ресурс] / Noah Parsons // Live Plan - 2008. - Режим доступу: <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>
25. SWOT Analysis - Do It Properly! [Електронний ресурс] / Ovidijus Jurevicius // Strategic management insight - 2013. - Режим доступу: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/swot-analysis-how-to-do-it.html>
26. SEOTM Digital Agency [Електронний ресурс] // Топ 10 порад для побудови особистого бренду в Інтернеті – Режим доступу: <https://www.seotm.com/ua/blog/personalniy-brening.html>
27. IDEYNE Web Studio [Електронний ресурс] // Створення і просування особистого бренду - 2019. - Режим доступу: [https://ideyne.com/ua/article/sozдание\\_i\\_prodvizhenie\\_lichnogo\\_brenda](https://ideyne.com/ua/article/sozдание_i_prodvizhenie_lichnogo_brenda)

28. Інтелект-проект Києво-Могилянської бізнес-школи [Електронний ресурс] // Етапи побудови бренд-стратегії - 2018. - Режим доступу: <http://open.kmbs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji/>
29. Бізнес. Колективне ділове медіа [Електронний ресурс] // Я — бренд: чи потрібно власнику бізнесу розвивати особистий бренд і як це зробити? - 2019. - Режим доступу: <https://business.ua/strategies/7271-ya-brend>
30. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс] // Етапи процесу створення та розвитку бренда – Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/market/4519-etapi-protsesu-stvorenniya-ta-rozvitku-brenda.html>
31. Rubarb digital [Електронний ресурс] // Брендинг, розробка фірмового стилю – Режим доступу: <https://rubarbs.com/ua/branding>
32. RedBull [Електронний ресурс] // Побудова власного бренду – це як ще одна робота - 2019. - Режим доступу: <https://www.redbull.com/ua-uk/yak-pobuduvaty-personalnyi-brend>
33. Entrepreneur [Електронний ресурс] // 5 кроків для розвитку особистого бренду - 2020. - Режим доступу: <https://coworkingplatforma.com/ua/blog/5-sagov-dla-razvitia-licnogo-brenda/>
34. Следопыт [Електронний ресурс] // Ідентичність бренду – Режим доступу: <http://www.sledopyt.com.ua/identichnist-brendu/>
35. Навчальні матеріали онлайн – Виробничий менеджмент [Електронний ресурс] // Стратифікація – Режим доступу: <https://pidruchniki.com/2015060964890/menedzhment/stratifikatsiya>
36. Навчальні матеріали онлайн – Економіка підприємства Ч.2 [Електронний ресурс] // Управління фінансовими ризиками – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/74708/ekonomika/upravlinnya\\_finansovimi\\_rizikami](https://pidruchniki.com/74708/ekonomika/upravlinnya_finansovimi_rizikami)
37. Авіакомпанія “Міжнародні Авіалінії України” [Електронний ресурс] // – Режим доступу: «<https://www.flyuia.com/ua/ua/home>»

38. Ryanair DAC [Електронний ресурс] // – Режим доступу: «<https://www.laudamotion.com/la/en/>»
39. TPG, Travel Professional Group, туроператор [Електронний ресурс] // – Режим доступу: «<https://www.tpg.ua/>»
40. ANEX Tour [Електронний ресурс] // – Режим доступу: «<http://www.anextour.com.ua/>»
41. Join UP! [Електронний ресурс] // – Режим доступу: «<https://joinup.ua/uk/poisk-tura-full/>»
42. Coral Travel Туроператор [Електронний ресурс] // – Режим доступу: «<http://www.coraltravel.ua/>»
43. Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» [Електронний ресурс] // – Режим доступу: «<https://www.poechalisnami.ua>»
44. 3 дні і ти в туризмі / Жураєва Карина – 2013.
45. Основи туризму / Кусков А.С., Джаладян Ю.А. – 2008.
46. Методика розробки турів / Любіцева О.О. – 2003.
47. Туристичний бізнес: теорія та практика / Мальська М.П., Худо В.В. – 2007.

## ДОДАТКИ

### *Додаток І*

Основні туристичні оператори, що займаються турами по Україні та світу:

1. Акорд-тур – займається автобусними та авіатурами по Європі, а також по Україні.
2. Join UP – пляжний відпочинок, екзотичні тури.
3. Anex Tour – пляжний відпочинок, екскурсійні тури.
4. TEZ Tour – екскурсійні тури та круїзи, гірськолижні курорти, пляжний відпочинок.
5. TPG – автобусні та авіатури, тематичні тури, корпоративний туризм.
6. Coral Travel – пляжний та спа-відпочинок, сімейний та дитячий відпочинок.
7. TUI Ukraine – пляжний відпочинок, сімейний та дитячий відпочинок, яхтинг, гірськолижні курорти.
8. Pegas Touristik – корпоративний туризм, подієвий туризм.
9. ALF – рекламні тури, автобусні та авіатури.

*Додаток 2*

Опис туру: «Класичні Будапешт та Відень у новому форматі» 18.02-22.02

18.02

1. Виліт з аеропорту «Бориспіль», авіакомпанія «МАУ» о 14:10.
2. Приліт в аеропорт «Будапешт» о 14:55 (за місцевим часом).
3. Заселення в апартаменти Historic Michael rooms (заїзд з 15:00 до 21:00).

20.02

1. Виїзд з готелю до 10:00.
2. Від'їзд з Будапешта (станція Неплігет) до Відня автобусом Flixbus о 11:30.
3. Прибуття до Відня (станція Erdberg) о 14:35.
4. Заселення в апартаменти Leo's room on Mariahilfer Street до 00:00.

22.02

1. Виліт з Відня о 07:25, авіакомпанія Laudamotion.
2. Приліт в аеропорт «Бориспіль» о 10:25.

Включено у вартість:

1. Перельоти Київ-Будапешт, Відень-Київ.
2. Переїзд комфортабельним автобусом Будапешт-Відень.
3. Проживання.
4. Медична страховка.
5. Лист з рекомендаціями для подорожуючих.

Не включено у вартість:

1. Трансфери з/в аеропорт.
2. Особисті витрати.

Вартість:

180 євро/людина на 5 ночей.



*Додаток 3*

Основні пропозиції евротурів:

1. Польша: Краків, Варшава, Гданськ.
2. Чехія: Прага.
3. Словаччина: Братислава.
4. Угорщина: Будапешт.
5. Австрія: Відень.
6. Італія: Рим, Мілан, Піза, Ватикан, Флоренція
7. Франція: Париж, Ліон, Марсель.
8. Швейцарія: Берн, Цюрих.
9. Німеччина: Берлін, Франкфурт, Гамбург, Нюрнберг.
10. Бенілюкс: Брюссель, Брюгге, Люксембург. Амстердам, Ейндговен.
11. Іспанія: Барселона, Мадрид, Валенсія.
12. Португалія: Лісабон, Порту.
13. Данія: Копенгаген.
14. Скандинавія: Стокгольм, Гельсінкі, Осло, Берген.
15. Прибалтика: Рига, Вільнюс, Таллінн.
16. Англія та Ірландія: Лондон, Оксфорд, Ліверпуль, Манчестер, Кардіфф, Дублін, Единбург.
17. Ісландія: Рейк'явік.