

Міністерство освіти та науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СУСЬКА Роксолана Василівна

ШЛЯХИ ПОСИЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ/ WAYS TO STRENGTHEN THE
MARKETING POLICY OF COMMUNICATIONS OF SERVICE
ENTERPRISES

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи
МАРКмз-21
Суська Р.В.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Процишин Ю.Т.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2024 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2024

АНОТАЦІЯ

Суська Р.В. Шляхи посилення маркетингової політики комунікацій підприємства сфери послуг. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2024.

У кваліфікаційній роботі висвітлено теоретичні основи маркетингової політики комунікацій підприємств сфери послуг. Проаналізовано сутність, роль, методи та інструменти маркетингових комунікацій. Досліджено поточний стан маркетингової діяльності підприємства, оцінено ефективність комунікаційних заходів та аналіз цільової аудиторії. Запропоновано стратегії оптимізації та посилення маркетингових комунікацій. Оцінено потенційну ефективність запропонованих заходів. Акцентовано увагу на підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

ANNOTATION

Suska R.V. Ways to strengthen the marketing policy of communications of service enterprises. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 «Marketing», educational-professional program «Marketing». – West-Ukrainian National University, Ternopil, 2024.

The qualification work highlights the theoretical foundations of the marketing communication policy of service sector enterprises. The essence, role, methods, and tools of marketing communications are analyzed. The current state of the enterprise's marketing activities is examined, the effectiveness of communication measures is assessed, and the target audience analysis is conducted. Strategies for optimizing and enhancing marketing communications are proposed. The potential effectiveness of the proposed measures is evaluated. Emphasis is placed on improving the competitiveness of the enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	7
1.1 Сутність і роль маркетингових комунікацій у сфері послуг.....	7
1.2 Методи та інструменти маркетингових комунікацій у сфері послуг.....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	15
2.1 Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства..	15
2.2 Оцінка існуючих комунікаційних заходів та їх ефективності.....	19
2.3 Аналіз цільової аудиторії та каналів комунікації.....	21
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТНІ ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.	27
3.1. Розробка стратегії оптимізації та посилення маркетингової політики комунікацій	27
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми «Шляхи посилення маркетингової політики комунікацій підприємства сфери послуг» зумовлена необхідністю адаптації бізнесу до кризових умов, викликаних війною. Сучасна ситуація вимагає від компаній ефективного використання цифрових каналів, емоційного зв'язку з клієнтами та впровадження інновацій для збереження конкурентоспроможності. Посилення маркетингових комунікацій сприяє не лише підтриманню бізнесу, але й загальному відновленню економіки, формуванню довіри клієнтів, підвищенню їхньої лояльності, що є критично важливим у нестабільному середовищі.

Питання реалізації маркетингової політики комунікацій підприємств сфери послуг досліджувались у роботах таких науковців, як Лугунова Д.О., Ямкова О.М., Борисова Т.М., Оккерт І. Л., Щербань В.М., Головкіна Н.В., Еванс Дж., Левицький В.В., Сотнікова Н.В., Гаркавенко С. С., Музичка Є.О., Чмихало Н. В., Балабанова Л. В., Хрупович С.Є., Берман Б., Котова М.В., Ляшенко В. І., Ольховська А. Б. та ін. Згадані автори у своїх працях розкривають теоретичні аспекти реалізації маркетингової політики комунікацій підприємства сфери послуг, розкривають основні етапи маркетингової політики комунікацій підприємства, характеризують чинники, що впливають на ефективність маркетингової політики комунікацій підприємства сфери послуг, однак у роботах недостатньо досліджуються практичні питання щодо реалізації маркетингової політики комунікацій підприємства сфери послуг в умовах війни.

Мета і зміст поставлених задач. Метою представленої кваліфікаційної роботи є комплексна оцінка маркетингової політики комунікацій підприємства сфери послуг (ТОВ «Дінаві-Тревел»), а також визначення пропозицій щодо її вдосконалення.

На основі актуальності теми та мети дослідження у кваліфікаційній роботі сформульовано та досягнуто наступні завдання:

- досліджено сутність і теоретичні підходи до формування маркетингової політики комунікацій;
- опрацьовано методичні підходи до аналізу маркетингової політики комунікацій підприємств;
- проаналізовано маркетингову діяльність підприємства «Дінаві Тревел»;
- представлено результати маркетингового дослідження споживчих мотивацій потенційних клієнтів підприємства «Дінаві Тревел»;
- представлено оцінку економічної ефективності та відображено перспективи стосовно покращення маркетингової політики комунікацій підприємства «Дінаві Тревел».

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність туристичного підприємства «Дінаві Тревел».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування і реалізації маркетингової політики комунікацій підприємства сфери послуг.

Наші дослідження базуються на системному аналізі явищ і синтезі отриманих результатів. У процесі роботи ми застосовували комплексний підхід, використовуючи наукові методи, логічний аналіз, кількісну оцінку, встановлення взаємозв'язків, порівняння, а також інструменти економіко-математичного аналізу. Особливу увагу приділено методам групування та класифікації, що дозволило структурувати дані та отримати точні висновки. Такий підхід забезпечив глибоке розуміння досліджуваних явищ і високий рівень обґрунтованості прийнятих рішень.

Практичне значення отриманих результатів. Ключові положення наукової роботи використані у практичній діяльності туристичного підприємства «Дінаві Тревел».

Апробація результатів дослідження. Результати представлено наукового дослідження та основні положення кваліфікаційної роботи магістра були обговоренні на III Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі» (Харків, 2024 р.) та IX Науково-

практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (Тернопіль, 2024 р.).

Публікації. За темою обраного дослідження нами опубліковано дві наукові праці, а саме тези обсягом 0,16 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Представлена кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Обсяг роботи: 40 сторінок, у тому числі 9 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел містить 40 найменувань, 2 додатки на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1. Сутність і роль маркетингових комунікацій у сфері послуг

Опрацювання праць, запропонованих провідними авторами та експертами в галузі маркетингу, дозволили виокремити для аналізу декілька найпоширеніших визначень маркетингових комунікацій, які розкривають їх суть як важливого інструмента взаємодії між компанією та клієнтами, спрямованого на досягнення маркетингових цілей та побудову стосунків.

Ф. Котлер вважає: «Маркетингові комунікації — це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам прямо або опосередковано про свої продукти і бренди» [22].

На думку Ж.-Ж. Ламбена, «маркетингові комунікації — це набір інструментів і процесів, які використовуються для обміну інформацією з ринком та впливу на споживчу поведінку» [23].

«Маркетингові комунікації — це процес управління всіма джерелами інформації про продукт, що забезпечують розвиток попиту та підтримку позитивного іміджу бренду» - вважають Джон Е. Бурк, Маршалл та Гріт [24].

Кожен із цих авторів підходить до визначення маркетингових комунікацій з різних точок зору — від їхньої ролі у формуванні попиту до важливості інтеграції та синергії комунікаційних зусиль. Усі визначення свідчать, що маркетингові комунікації спрямовані на створення цінності, підвищення впізнаваності бренду та побудову довготривалих стосунків з клієнтами.

Низку визначень маркетингових комунікацій запропонували українські науковці, зокрема, Мельник О. розглядає маркетингові комунікації як «цілеспрямований процес обміну інформацією між підприємством та його цільовою аудиторією, спрямований на створення попиту, підвищення лояльності споживачів та забезпечення конкурентних переваг» [14].

В.Турченко робить акцент на системному підході до маркетингових комунікацій та вказує на важливість формування позитивного іміджу і довіри споживачів.

Т.Пащенко зазначає: «Маркетингові комунікації – це інструменти впливу на цільову аудиторію, які мають на меті не тільки інформувати споживачів про товар або послугу, але й формувати їхнє бажання придбати цей товар або скористатися послугою» [24]. С.Ілляшенко в [23] підкреслює важливість взаємовигідності та обміну інформацією між суб'єктами ринку, що дозволяє побудувати міцні стосунки. На думку С. Гаркавенко, «маркетингові комунікації – це інтегрована система комунікацій, спрямована на підтримку і формування сприятливого середовища для просування товару або послуги через узгодженість дій різних комунікаційних інструментів» [17]. Отже, українські науковці загалом наголошують на тому, що маркетингові комунікації мають інформаційну, переконувальну та інтегровану функції, і спрямовані на досягнення довгострокових відносин із клієнтами, створення позитивного іміджу бренду та збільшення лояльності споживачів.

Функції маркетингових комунікацій у сфері послуг відіграють важливу роль у створенні зв'язку між компанією та клієнтами, побудові довіри, підвищенні впізнаваності бренду та залученні нових клієнтів. У сфері послуг, де взаємодія з клієнтами має часто особистий характер і є важливою для їхньої лояльності, маркетингові комунікації є ключовими для побудови успішних відносин та виконують такі основні функції [17; 23]:

1. Інформування. Передбачає представлення опису послуг, інформування потенційних та наявних клієнтів про види послуг, їхні характеристики та переваги; просвіта клієнтів, оскільки через комунікації компанія може роз'яснювати, як саме працює певна послуга, які її етапи та очікуваний результат; роз'яснення додаткової цінності. Комунікації також допомагають показати унікальні переваги послуги та те, як вона вирішує певні проблеми чи відповідає на потреби клієнта;

2. Формування іміджу та довіри, котре включає позиціонування бренду, формування довіри та надійності, забезпечення якості обслуговування;

3. Переконавання через залучення нових клієнтів, створення емоційного зв'язку, використання рекомендацій;
4. Підтримка та утримання клієнтів через післяпродажне обслуговування, розвиток програм лояльності, зворотний зв'язок;
5. Вплив на споживчу поведінку у напрямку формування потреб і підвищення лояльності та задоволеності;
6. Взаємодія з клієнтами через цифрові канали (соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг).

Отже, на основі опрацьованих праць встановлено, що функції маркетингових комунікацій у сфері послуг спрямовані на комплексну роботу з клієнтами – від початкового інформування до постійної підтримки, яка допомагає формувати довготривалі відносини з клієнтами.

1.2. Методи та інструменти маркетингових комунікацій у сфері послуг

На основі вивчення методичних підходів до комунікацій, нами встановлено, що маркетингові комунікації включають різноманітні інструменти та канали, які компанії використовують для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Вони спрямовані на інформування, переконання та створення лояльності у клієнтів та містять такі основні елементи [17; 22-26; 30-34]:

1. Реклама - будь-яка оплачена форма представлення товару або послуги через масові канали, як-от телебачення, радіо, друковані ЗМІ, онлайн-реклама, мета якої - підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та сформувати позитивне ставлення до продукту;

2. Зв'язки з громадськістю (PR), що включає діяльність, спрямовану на формування позитивного іміджу компанії та зміцнення відносин із громадськістю за допомогою таких основних інструментів, як прес-релізи, публікації у ЗМІ, організація подій та благодійних заходів, підтримка репутації в кризових ситуаціях;

3. Просування через соціальні мережі (SMM), що передбачає використання соціальних платформ (Facebook, Instagram, Twitter та ін.) для

безпосереднього спілкування з аудиторією, а також для поширення контенту про бренд і допомагає підвищити лояльність клієнтів, а також активно залучати нових;

4. Персональний продаж - особиста комунікація між продавцем і покупцем, яка зазвичай відбувається в процесі продажу товару чи послуги, котра сприяє побудові довгострокових відносин і часто застосовується в сферах, де потрібна персоналізація послуг;

5. Прямий маркетинг, направлений на пряму взаємодію з клієнтами через канали, як-от email-розсилки, SMS, телефонні дзвінки, чат-боти, що дозволяє персоналізувати комунікацію, що важливо для утримання клієнтів і підвищення лояльності;

6. Контент-маркетинг, який передбачає створення цінного та корисного контенту (статті, блоги, відео, інфографіка) та допомагає залучити та утримати клієнтів. Контент будує довіру до бренду, підвищує його впізнаваність та формує експертний образ компанії в очах клієнтів;

7. Події та спонсорство як організація заходів (вебінари, конференції, виставки) або спонсорвання подій для підвищення впізнаваності та налагодження зв'язків із клієнтами, що повинні формувати позитивний імідж бренду та зміцнювати зв'язки з громадськістю;

8. Продажі за допомогою стимулювання (Sales Promotion), куди відносяться акції, знижки, купони, бонуси та інші інструменти, що спонукають клієнтів здійснити покупку, і можуть бути короткостроковими, але вони допомагають підвищити продажі та залучити нових клієнтів;

9. Інтернет-маркетинг, який включає оптимізацію вебсайту для пошукових систем (SEO), контекстну рекламу, ремаркетинг та інші інструменти, спрямовані на підвищення видимості бренду в мережі та залучення трафіку на сайт компанії;

10. Інтегровані маркетингові комунікації (IMC) - підхід, який об'єднує всі канали комунікації в єдину стратегію для створення послідовного і узгодженого повідомлення бренду, забезпечує синергію, завдяки якій клієнти отримують

єдине повідомлення з різних джерел, що підвищує впізнаваність і довіру до бренду.

Таблиця 2.1

Інструменти маркетингової комунікації для туристичної фірми. Джерело: [34]

Інструмент маркетингової комунікації	Визначення	Застосування в туристичній фірмі
1	2	3
Соціальні мережі	Онлайн-платформи для комунікації з аудиторією через публікації, фото, відео та прямі ефіри.	Ведення сторінок у Facebook та Instagram, де публікують фото з турів, оголошують акції та нові напрямки.
Email-маркетинг	Розсилка електронних листів із рекламними пропозиціями, інформацією про акції чи нові тури.	Відправка щотижневих листів із новими турами та персоналізованими рекомендаціями для постійних клієнтів.
Контекстна реклама	Онлайн-реклама, яка з'являється у пошукових системах чи на сайтах у відповідь на пошукові запити.	Показ реклами для користувачів, які шукають «тури до Європи» або «відпочинок на морі» у Google.
SEO (оптимізація сайту для пошукових систем)	Покращення видимості сайту в органічних результатах пошуку шляхом оптимізації контенту та структури.	Оптимізація сайту для залучення користувачів, які шукають тури за конкретними напрямками (наприклад, «тури до Італії»).

Продовження табл. 2.1

1	2	3
Виставки та туристичні ярмарки	Офлайн-заходи для презентації послуг і продукції фірми, зустрічей з потенційними клієнтами та партнерами.	Участь у міжнародних туристичних виставках для презентації ексклюзивних турів і залучення партнерів.
Брошури та флаєри	Друковані матеріали з короткою інформацією про послуги чи продукти компанії.	Розповсюдження брошур у бізнес-центрах чи кафе із переліком популярних турів.
Співпраця з інфлюенсерами	Партнерство з відомими особистостями для просування бренду серед їхньої аудиторії.	Запрошення відомого тревел-блогера на організований тур з метою створення контенту та рекомендацій для аудиторії.
Телебачення та радіореклама	Офлайн-реклама на телеканалах і радіо, спрямована на широку аудиторію.	Запуск радіореклами про сезонні тури або нові пропозиції для аудиторії, яка часто слухає локальні радіостанції.
Реклама у блогах	Розміщення статей, оглядів або реклами в туристичних або лайфстайл-блогах.	Стаття в популярному тревел-блозі про незвичайні тури, які пропонує компанія, з посиланням на сайт.
Програма лояльності	Програма для постійних клієнтів, що надає знижки або бонуси за регулярні покупки.	Впровадження бонусної системи для клієнтів, які купують тури регулярно, надаючи знижки на наступні подорожі.

Продовження табл. 2.1

1	2	3
Контент-маркетинг	Створення корисного контенту для залучення та інформування потенційних клієнтів.	Написання статей у блозі про підготовку до подорожі чи огляди популярних туристичних напрямків для залучення відвідувачів на сайт.
SMS-розсилка	Надсилання текстових повідомлень із важливими пропозиціями чи новинами для клієнтів.	Надсилання SMS із нагадуванням про акції або нові гарячі тури на море під час сезону.
Публікації у ЗМІ	Рекламні статті або оголошення в газетах, журналах, онлайн-ЗМІ.	Розміщення огляду нових турів у популярному туристичному журналі або на локальному новинному сайті.
Реклама на білбордах	Великі рекламні щити в громадських місцях для широкої аудиторії.	Розміщення білбордів із інформацією про вигідні туристичні пропозиції на основних автошляхах міста або біля аеропортів.

Отже, маркетингові комунікації охоплюють широке коло інструментів, кожен з яких має свої переваги та виконує специфічні функції. Разом ці інструменти дозволяють компанії досягати маркетингових цілей, будувати стосунки з клієнтами та ефективно конкурувати на ринку.

В таблиці 2.2 нами представлено показники, які використовують для оцінки ефективності маркетингових комунікацій у сфері послуг згідно публікацій авторів [6; 34], а також формули для розрахунків та пояснення що ці показники дозволяють отримати.

Характеристики показників, які використовують для оцінки ефективності маркетингових комунікацій у сфері послуг. Джерело: [6; 34]

Показники	Формули	Що оцінюють
Рентабельність інвестицій (ROI)	$ROI = (ЧП - ВМ) / ВМ \times 100\%$, де ЧП (Чистий прибуток) - дохід після всіх витрат, пов'язаних з маркетингом; ВМ (Витрати на маркетинг) - загальні витрати на маркетинг.	Допомагає визначити, наскільки вигідними були вкладення в певний маркетинговий інструмент.
Вартість залучення клієнта (CAC)	$CAC = \text{Витрати на маркетинг} / \text{Кількість нових клієнтів}$	Вказує на вартість залучення одного нового клієнта, що допомагає оптимізувати витрати.
Показник клікабельності (CTR)	$CTR = \text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів} \times 100\%$,	Оцінює привабливість повідомлення для цільової аудиторії.
Конверсія (CR)	$CR = \text{Кількість конверсій} / \text{Кількість відвідувачів} \times 100\%$	Визначає ефективність рекламної кампанії або каналу для залучення клієнтів.
Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR)	$CRR = (\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{Нові клієнти протягом періоду}) / \text{Кількість клієнтів на початок періоду} \times 100\%$,	Вимірює здатність компанії утримувати клієнтів після їх залучення.
Рівень повернення інвестицій у рекламу (ROAS)	$ROAS = \text{Дохід від реклами} / \text{Витрати на рекламу} \times 100\%$,	Показує ефективність рекламних витрат, допомагає зрозуміти, чи варта кампанія вкладених коштів.
Середній дохід на клієнта (ARPU)	$ARPU = \text{Загальний дохід} / \text{Кількість клієнтів}$,	Допомагає оцінити середній дохід, який приносить кожен клієнт.

Отже, теоретично-методичними основами маркетингової політики комунікацій підприємств сфери послуг є система дефініцій та методів визначення таких показників, як рентабельність інвестицій (ROI), вартість залучення клієнта (CAC), показник клікабельності (CTR), конверсія (CR), коефіцієнт утримання клієнтів (CRR), рівень повернення інвестицій у рекламу (ROAS), середній дохід на клієнта (ARPU).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства

ТОВ «Дінаві Тревел» — туристичне агентство, зареєстроване в Тернополі в липні 2017 року. Компанія спеціалізується на наданні туристичних послуг, зокрема організації подорожей, бронюванні послуг, а також виступає як туристичний оператор. Додатково компанія надає інформаційні послуги і деякі допоміжні офісні послуги, включаючи підготовку документів і фотокопіювання. Її юридична адреса: м. Тернопіль, бульвар Просвіти, 19а, офіс 62. Директором компанії є Бойко Наталія Іванівна.

Основні види діяльності підприємства за КВЕД включають (додаток А):

- діяльність туристичних агентств (79.11);
- діяльність туристичних операторів (79.12);
- надання інших послуг із бронювання та допоміжної діяльності (79.90);
- інші послуги, пов'язані з документальним супроводом та страхуванням.

Це дозволяє компанії комплексно обслуговувати клієнтів, забезпечуючи широкий спектр послуг у туристичній сфері, що охоплює організацію поїздок, бронювання та підтримку під час подорожей.

ТОВ «Дінаві Тревел» активно просуває свої послуги в соціальних мережах, зокрема, на платформах Facebook [38], Instagram та TikTok. На цих сторінках компанія представляє актуальні пропозиції для подорожей, включаючи гарячі тури та акційні пропозиції. Такий підхід дозволяє «Дінаві Тревел» залучати клієнтів та оперативно сповіщати про нові напрямки та спеціальні умови, що особливо привабливо для активної аудиторії соцмереж. На сторінках компанії можна знайти фото- та відеоконтент з популярними туристичними напрямками, що сприяє підвищенню її впізнаваності та інтересу клієнтів. Додатково, використання TikTok для динамічних відеороликів також

надає компанії можливість працювати з молодіжною аудиторією, яка надає перевагу візуальному контенту.

Маркетингова діяльність ТОВ «Дінаві Тревел» ми проаналізували за моделлю 4P, яка включає продукт, ціну, місце і просування:

1. **Продукт (Product).** Основним продуктом компанії є туристичні послуги, такі як організація подорожей, бронювання турів, а також туристичне страхування, включає як пакетні тури, так і індивідуальні подорожі для задоволення потреб різних категорій клієнтів. Особливий акцент в пропозиції на високоякісному обслуговуванні клієнтів, адаптованих пропозиціях і розмаїтті напрямків, що дозволяє охопити сімейні подорожі і молодіжні тури;

2. **Ціна (Price).** Компанія використовує конкурентне ціноутворення, пропонуючи варіанти від бюджетних до преміальних турів. Завдяки можливостям гнучкого ціноутворення та спеціальним акціям (наприклад, знижкам на «гарячі» тури), «Дінаві Тревел» орієнтується на задоволення клієнтів з різним рівнем доходу, залучаючи нових клієнтів, зберігаючи при цьому прибутковість. Ціни «Дінаві Тревел» представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Ціни на послуги «Дінаві Тревел» (вересень 2024 р).

Джерело: інформація з досліджуваного підприємства

Послуги	Описи	Ціни
Організація подорожей, бронювання турів	Пакетні тури, що включають переліт, проживання, екскурсії. Ціни залежать від сезону, рівня комфорту та напрямку.	Від 15 000 грн (внутрішні напрямки) Від 25 000 грн (Європа, 7 днів)
	Індивідуальні подорожі з урахуванням спеціальних вимог.	Від 20 000 до 40 000 грн
Туристичне страхування	Страховка для подорожей Україною. Вартість залежить від покриття.	Від 200 до 500 грн за тиждень
	Страхування для поїздок за кордон, включає медичне обслуговування та невідкладну допомогу. Вартість залежить від покриття.	Від 400 до 1000 грн за тиждень
	Додаткові опції (відсутність франшизи, активний відпочинок).	До 1500 грн за тиждень або більше

Для організації подорожей, бронювання турів і туристичного страхування в Україні ціни залежать від кількох чинників: тривалості подорожі, країни призначення, переліку послуг та додаткових послуг, таких як страхування від нещасних випадків чи затримки рейсу. Такі послуги враховують різноманітні запити клієнтів — від економічних варіантів для молоді до високоякісних пакетів для сімей або індивідуальних подорожей з особливими вимогами. Ціни також відрізняються в залежності від постачальника послуг, тривалості подорожі, рівня медичного покриття та страхових сум, які часто розраховуються відповідно до конкретних ризиків та потреб подорожуючих українців;

3. Місце (Place). ТОВ «Дінаві Тревел» має офіс у Тернополі, але значну увагу приділяє й онлайн-каналам для продажу та комунікації з клієнтами. Активне використання соціальних мереж, таких як Facebook і Instagram, дозволяє компанії залучати аудиторію онлайн, зокрема молодь та користувачів, які шукають зручні способи бронювання подорожей;

4. Просування (Promotion). «Дінаві Тревел» активно просуває свої послуги через соцмережі, де регулярно публікує акції, спеціальні пропозиції та корисний контент про туристичні напрямки, що сприяє залученню нових клієнтів та підтримці інтересу постійних, а також забезпечує компанії присутність у цифровому просторі, що важливо для сучасного туристичного бізнесу. ТОВ «Дінаві Тревел» є туристичним агентством з Тернополя, що надає послуги з організації подорожей та туристичного страхування. Офіційна інформація про компанію, її адресу (бульвар Просвіти, 19а) і контактні дані доступні в українських бізнес-каталогах, таких як UA-Region та Clarity Project. На цих платформах розміщені основні дані про компанію, включаючи дату реєстрації, керівництво, основні види діяльності та контактний номер телефону. У соціальних мережах компанія представлена на Linktree, де надані посилання на їхні профілі в Instagram і TikTok. Ці акаунти дозволяють отримувати актуальну інформацію про пропозиції турів та інші маркетингові матеріали агентства. Ця стратегія маркетингового комплексу дозволяє «Дінаві Тревел»

ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Розподіл маркетингового бюджету ТОВ «Дінаві Тревел» залежить від багатьох факторів, зокрема від цілей компанії, цільової аудиторії та особливостей конкурентного середовища. Аналіз управлінської інформації дозволив сформуванати таку структуру бюджету ТОВ «Дінаві Тревел» у 2023 році (рис. 2.1).

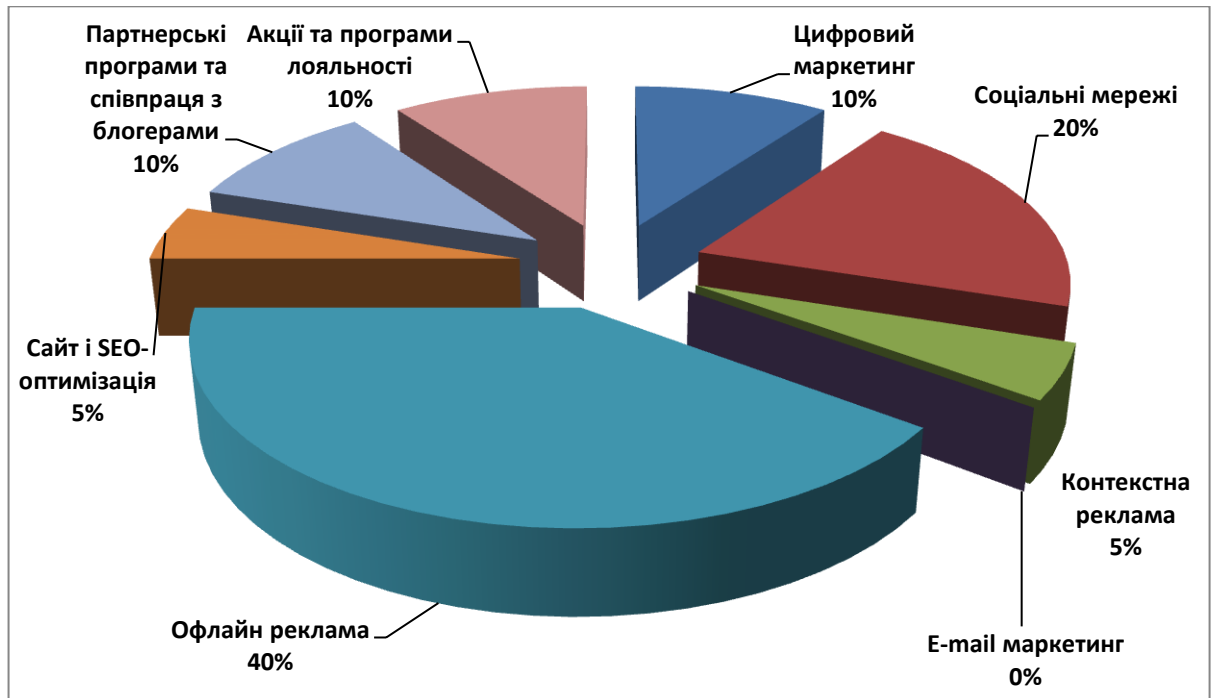


Рис.2.1. Діаграма розподілу витрат на маркетингу ТОВ «Дінаві Тревел» у 2023 р. Джерело: дослідження автора.

Отже, аналіз розподілу витрат на маркетинг досліджуваного підприємства демонструє, що ключова частка бюджету спрямована на офлайн-рекламу (50%), що підкреслює важливість офлайн-присутності для залучення клієнтів і недооцінення цифрового маркетингу. Соцмережі (20%) та партнерські програми з блогерами (10%) використовуються як додаткові інструменти для локального охоплення та впливу на молоду аудиторію, що вказує на незбалансованість стратегії між цифровими й традиційними методами просування.

2.2. Фактори, які впливають на маркетингову комунікаційну політику підприємств сфери туризму в Україні

На комунікаційну активність турагенств в Україні впливають низка факторів, серед яких найбільше – сезонність попиту. На рис. 2.2 показано діаграму, яка демонструє сезонність попиту на послуги турагенцій протягом року. Як видно, найбільший попит спостерігається в літній період (червень-серпень), а також у грудні, коли багато людей планують зимові подорожі. Низький попит припадає на зимові місяці після свят, а також на весняний період до початку активного туристичного сезону.

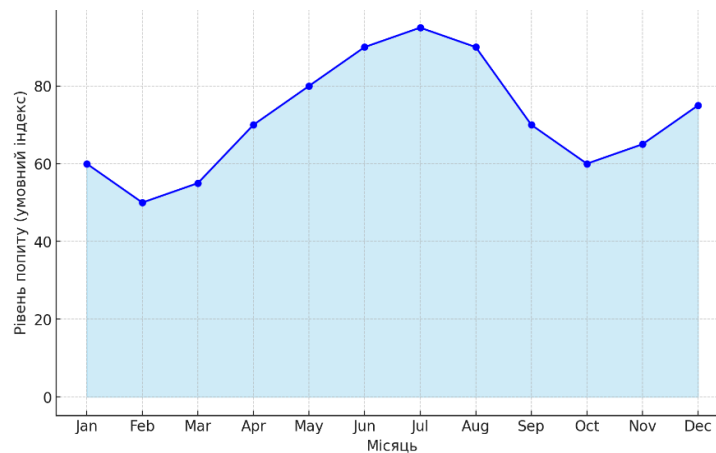


Рис.2.2. Сезонність попиту на послуги турагенцій протягом року.
Джерело: [39]

Глобальна туристична індустрія повернулася на правильний шлях, зростає на 24% у 2023 році до 1,5 трлн доларів і перевищила рівень до пандемії. Очікується, що до 2026 року через зміни в поведінці споживачів і технологічний прогрес очікується, що на онлайн-канали припадатиме 65% світових бронювань подорожей. Північна Америка залишається найбільшим туристичним ринком, тоді як Європа та Азіатсько-Тихоокеанський регіон лідирують у проникненні онлайн-бронювання, кожна з яких досягне 69% до 2026 року. Ці тенденції підкреслюють стійкість галузі та її швидку адаптацію до цифрового майбутнього [40].

Відновлення після пандемії у Східній Європі продемонструвало досить значне зростання кількості онлайн-бронювань і бронювань через мобільні

пристрої завдяки прогресу цифрових технологій і стратегічним інвестиціям туристичних постачальників. Незважаючи на геополітичні виклики, такі як триваючий конфлікт в Україні та санкції проти росії, туристична індустрія регіону демонструє стійкість, яку підтримує державна допомога та сплеск внутрішнього туризму. Індивідуальне зростання ринку буде різним, і подальші досягнення відрізнятимуться. Аналіз підкреслює потенціал для подальшого розширення, зокрема в готельному та авіаційному секторах, прогнозуючи стабільне зростання до 2027 року [39].

Вивчення внутрішньої маркетингової інформації виявило, що структура доходу туристичного агентства ТОВ «Дінаві Тревел» включає кілька основних категорій послуг за видами покупок:

1. Продаж пакетних турів (50%) є основним джерелом доходу для турагентства, оскільки пакетні тури включають переліт, проживання, трансфер і додаткові послуги, що дозволяє агентству отримувати дохід як за продаж самих турів, так і за комісійні від партнерів;

2. Індивідуальні тури та спеціальні замовлення (20%) – це доходи від організації індивідуальних подорожей, включаючи нестандартні маршрути, екскурсії на замовлення або спеціальні тематичні поїздки (наприклад, весільні подорожі чи корпоративні тури). Ці послуги мають вищу маржинальність через персоналізований підхід;

3. Бронювання авіаквитків та готелів (15%) приносять комісійні від бронювання квитків і проживання для клієнтів, які хочуть самостійно планувати маршрут, але довіряють агентству в організації подорожі;

4. Туристичне страхування (10%) через страхові пакети для туристів, які охоплюють медичне страхування, страхування багажу та інших подорожніх ризиків;

5. Екскурсійні послуги та оренда авто (5%) дають додаткові доходи від організації екскурсій, оренди автомобілів та інших послуг під час подорожі.

Отже, аналіз структури доходів туристичного агентства ТОВ «Дінаві Тревел» показав, що основним джерелом прибутку є продаж пакетних турів (50%), які забезпечують комплексні послуги та додаткові комісійні від

партнерів. Індивідуальні тури (20%) виділяються вищою маржинальністю завдяки персоналізації, що приваблює клієнтів із специфічними запитами. Додаткові доходи формуються за рахунок бронювання авіаквитків і готелів (15%), що зручно для клієнтів, які частково планують подорожі самостійно. Туристичне страхування (10%) і екскурсійні послуги з орендою авто (5%) доповнюють пропозиції, підвищуючи рівень сервісу та задовольняючи різноманітні потреби туристів.

2.3. Маркетингове дослідження споживчих вподобань тернополян щодо туристичних послуг в умовах війни

З метою визначення споживчих вподобань мешканців м. Тернопіль щодо туристичних послуг в умовах війни нами проведено опитування з використанням анкети (Додаток Б). Завданням дослідження було зрозуміти, як змінюються вимоги до безпеки, популярність напрямів, канали комунікації та рівень витрат на подорожі респондентів. Результати мають посприяти розробці оптимальних пропозицій та маркетингових стратегій для місцевої туристичної компанії «Дінаві Тревел», які відповідають актуальним потребам споживачів.

На початку дослідження нами сформувано гіпотези:

1. Гіпотеза 1: війна суттєво знизила частоту подорожей серед жителів м. Тернопіль, змістивши фокус з міжнародного туризму на подорожі в межах України;
2. Гіпотеза 2: безпека стала пріоритетним фактором у виборі туристичних напрямків, перевищуючи важливість таких критеріїв, як ціна або рівень комфорту;
3. Гіпотеза 3: соціальні мережі є основним каналом для отримання інформації про туристичні послуги, а відгуки туристів та рекомендації є найвпливовішими типами контенту для споживачів;
4. Гіпотеза 4: більшість споживачів високо цінують можливість гнучкого бронювання та страхування, що дозволяє адаптувати або скасувати подорожі без фінансових втрат;

5. Гіпотеза 5: популярність активного та природного відпочинку зросла у порівнянні з іншими типами відпочинку, оскільки люди прагнуть уникати великих скупчень і обирають безпечні локації.

В ході дослідження нами були сформовані такі пошукові питання (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Пошукові питання та питання анкети для дослідження споживчих мотивацій покупців туристичних послуг м.Тернопіль. Джерело: складено автором

Пошукові питання	Питання анкети
Який вплив має війна на туристичні звички мешканців м. Тернопіль?	Чи змінилася частота подорожей, популярність напрямків та типи відпочинку?
Які фактори є найважливішими при виборі туристичних послуг в умовах війни?	Наскільки важливі безпека, вартість, медичне забезпечення та гнучкість умов бронювання?
Які канали комунікації є найефективнішими для інформування про туристичні послуги?	Які канали (соціальні мережі, вебсайти, месенджери) використовують споживачі для отримання інформації?
	Який тип контенту (відгуки, акції, статті) найбільше впливає на їх вибір?
Який рівень витрат на туристичні послуги є прийнятним для мешканців Тернополя в умовах війни?	Який рівень доходу готові інвестувати жителі міста в подорожі, враховуючи фінансові обмеження?
Які додаткові послуги стали важливими для туристів у зв'язку з поточною ситуацією?	Чи є попит на медичне страхування, інформаційний супровід про безпечні маршрути, гарантію повернення коштів?

Ці питання та гіпотези допомогли сформуванню анкети (додаток) та виявити основні пріоритети, очікування та обмеження мешканців Тернополя, що стало основою для вдосконалення маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства, орієнтованих на сучасні виклики та потреби клієнтів в умовах війни.

Обсяг вибірки для опитування в м. Тернопіль склав 100 осіб обрано з урахуванням того, що місто Тернопіль має населення близько 225 тисяч осіб. Вибірка у 100 респондентів відповідає приблизно 0,04% від загальної чисельності мешканців. Для маркетингового дослідження локального рівня це

прийнятний обсяг вибірки, оскільки він дозволяє отримати достатньо валідні результати без надмірних витрат ресурсів, при цьому у вибірці враховано різні соціально-демографічні групи респондентів за статтю і віком.

Аналіз результатів опитування споживачів туристичних послуг в умовах війни дозволив виявити наступне. По-перше, 50% респондентів зазначили, що війна значно вплинула на їхні туристичні звички, 30% — вплинула помірно, 15% — слабо, 5% відповіли, що війна не вплинула на їх звички подорожувати.

По-друге, частота подорожей змінилась: до початку війни 25% подорожували щомісяця, 35% — кожні три місяці, 20% — раз на півроку, і 20% подорожували раз на рік або рідше. Виявлено, що після початку війни 60% подорожують значно рідше, 20% — трохи рідше, 15% не змінили частоту подорожей, і 5% почали подорожувати частіше.

По-третє, стосовно факторів, що впливають на вибір подорожей, безпека стала найважливішим фактором для 70% респондентів, вартість вибрали 40%, доступність транспорту — 35%, медичне забезпечення — 30%, інформація про туристичні місця — 25%, а знижки та пропозиції — 20% (рис. 2.3). Також виявлено, що на твердження: «Туристичні послуги зараз задовольняють мої потреби» за шкалою Лайкерта (1–5) середній рівень задоволеності респондентів становило 3,2, що свідчить про помірне задоволення, хоча 40% оцінили послуги нижче середнього (1–2 бали).

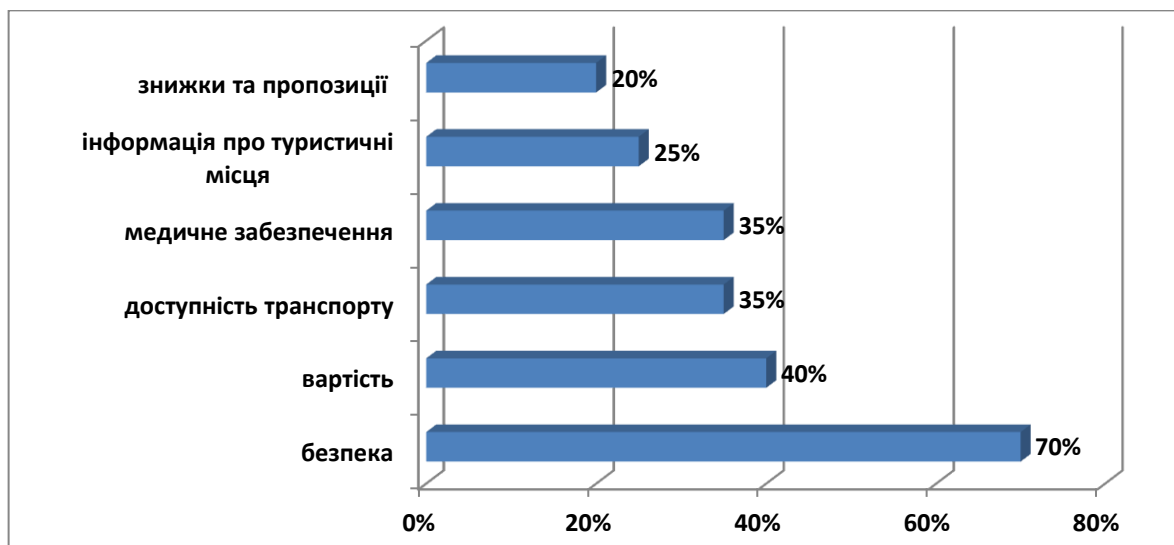


Рис.2.3. Гістограма часток позитивних відповідей стосовно факторів, що впливають на вибір подорожей, %. Джерело: дослідження автора.

Виявлено, що 45% обирають відпочинок на природі, 25% — екскурсії в безпечних регіонах, 15% — пляжний відпочинок, 10% залишаються в межах свого міста, а 5% вибрали інші види відпочинку. Важливість заходів безпеки респонденти оцінили таким чином: 70% респондентів оцінили важливість безпеки на рівні 4–5 балів (дуже важливо), що підкреслює значення цього аспекту для споживачів. Схожа ситуація стосовно витрат: 30% орієнтуються на дуже низькі витрати, 35% — на низькі, 25% — на середні, 5% можуть дозволити високий рівень витрат, і 5% вибрали дуже високий рівень.

Стосовно готовності подорожувати за кордон, 20% не готові подорожувати за кордон, 30% скоріше не готові, 25% нейтральні, 15% скоріше відкриті, і 10% повністю відкриті до подорожей за кордон. На запитання стосовно каналів отримання інформації отримано такі відповіді: 40% користуються соціальними мережами, 20% довіряють вебсайтам туристичних агентств, 15% звертаються до державних ресурсів, 10% користуються рекомендаціями від знайомих, 10% використовують месенджери, і 5% зазначили інші джерела (рис. 2.4).

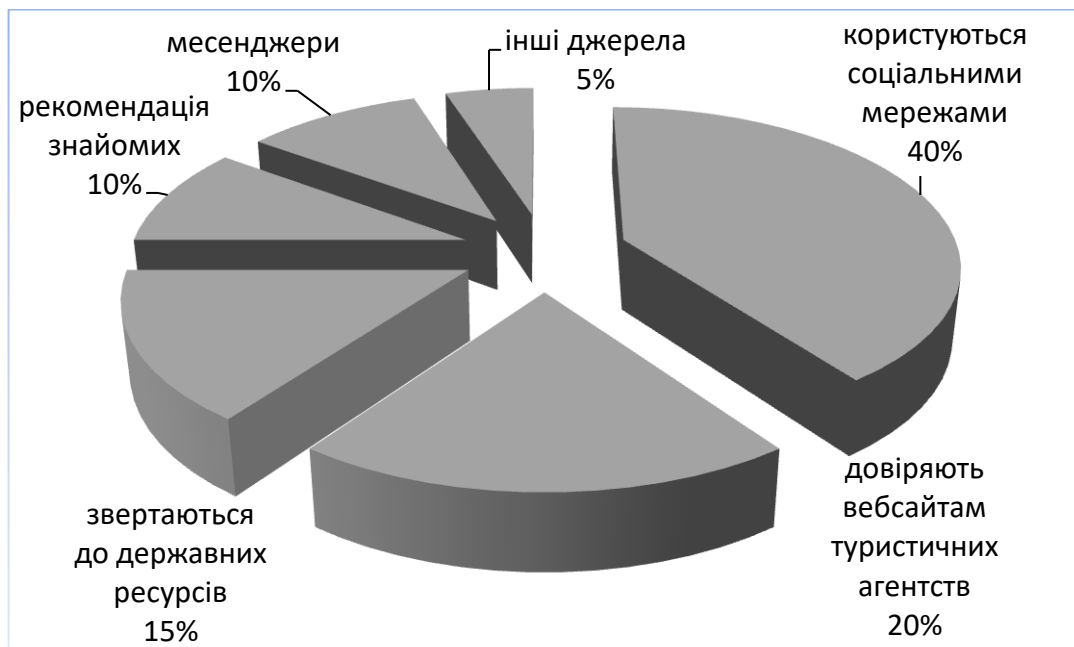


Рис.2.4. Структура відповідей респондентів на запитання: «Який канал комунікації для вас є найзручнішим для отримання інформації про туристичні послуги?». Джерело: дослідження автора.

Гнучкість умов бронювання 65% респондентів оцінили як важливий пункт послуг, щоб мати можливість скасування або зміни бронювання без штрафів (4–5 бали). Ставлення до пропозицій подорожей за кордон різне: 15% ставляться дуже позитивно, 25% скоріше позитивно, 30% нейтральні, 20% скоріше негативно, і 10% ставляться дуже негативно. При цьому 60% назвали медичні послуги пріоритетними, 50% — інформаційну підтримку про безпечні маршрути, 45% — страхування, 40% — повернення коштів у разі скасування, 30% цінують знижки. На запитання стосовно планування подорожей у найближчі 6 місяців 40% респондентів зазначили, що планують подорожі, 30% — не планують, 30% ще не визначилися.

Найзручнішим комунікаційним каналом отримання інформації 50% респондентів обрали соціальні мережі, 15% — месенджери, 15% — email-розсилку, 10% — вебсайти, і 10% отримують інформацію через знайомих. З них 35% довіряють відгукам туристів, 30% цікавляться спеціальними пропозиціями, 20% надають перевагу відео, і 15% — фотографіям. Стосовно частоти перегляду соцмереж для інформації про туризм, то 40% переглядають соціальні мережі кілька разів на день, 30% — раз на день, 20% — кілька разів на тиждень, і 10% не використовують їх для цієї мети.

У вибірці дослідження 40% довіряють офіційним сайтам туристичних агентств, 25% — відгукам туристів, 20% — державним ресурсам, 10% — порадам друзів, і 5% — блогерам. При цьому з усіх опитаних 75% вважають важливим отримувати новини про безпеку (4–5 бали).

В опитуванні взяло 55% — жінки, 45% — чоловіки; з них 20% — 18-24 роки, 35% — 25-34 роки, 25% — 35-44 роки, 15% — 45-54 роки, і 5% — 55+ років. Стосовно рівня доходу 30% мають дохід до 10 000 грн, 40% — 10 001-20 000 грн, 20% — 20 001-30 000 грн, і 10% — понад 30 000 грн. Серед респондентів 40% — неодружені, 35% — одружені, 15% — у стосунках, і 10% — розлучені. За сферою діяльності в опитуванні взяли участь 25% — студенти, 30% — працівники, 20% — підприємці, 15% — фрілансери, і 10% — безробітні.

Отже, проведене маркетингове дослідження виявило різноманітні переваги респондентів щодо відпочинку, бюджету та інформаційних каналів. Відпочинок на природі залишається найпопулярнішим (45%), а безпека є пріоритетом для 70% респондентів. Більшість орієнтується на низькі витрати, але 10% готові до високого бюджету. Лише 25% відкриті до подорожей за кордон, підкреслюючи актуальність внутрішнього туризму. Соціальні мережі — найзручніший канал інформації (50%), а відгуки туристів та офіційні сайти викликають найбільшу довіру. Гнучкість бронювання важлива для 65%, а серед послуг виділяються медичне страхування (60%) та підтримка безпеки (50%). Опитані переважно молоді (55% до 34 років), із середнім доходом до 20 000 грн.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТНІ ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка стратегії оптимізації та посилення маркетингової політики комунікацій

На основі аналізу маркетингової комунікаційної політики досліджуваного підприємства, результати якого викладені у попередньому розділі, нами пропонується низка заходів із оптимізації та посилення маркетингової політики комунікацій ТОВ «Дінаві Тревел», які комплексно представлені і стратегії.

Проектні пропозиції щодо розвитку туризму в умовах сучасних обмежень базуються на детальному аналізі ситуації, що охоплює вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища. У межах аудиту зовнішнього середовища пропонується зосередитися на оцінці ринку, який демонструє стабільний попит на внутрішній і міжнародний туризм, навіть попри наявні обмеження. Особливу увагу слід приділити аналізу конкурентів, їхніх пропозицій і позиціонування, щоб визначити можливості для диференціації. Також передбачається дослідження актуальних потреб цільової аудиторії, таких як безпечні маршрути, волонтерські тури та релокація. До ключових трендів, які впливають на розвиток галузі, віднесено екологічний, оздоровчий та соціально відповідальний туризм.

У внутрішньому середовищі пропонується оцінити поточний стан продуктів, які повинні відповідати реаліям сьогодення. Необхідно також ідентифікувати слабкі сторони, серед яких особливе значення мають логістичні виклики та обмежена доступність окремих регіонів. Проектні пропозиції передбачають роботу з трьома основними сегментами аудиторії: молоддю (18–30 років), зацікавленою в активному туризмі та волонтерських ініціативах; родинами, для яких важливі безпечні та релаксуючі тури; і емігрантами, які потребують послуг із релокації та повернення.

Стратегічне планування в межах проєкту передбачає досягнення низки цілей у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі. Серед короткострокових завдань (до трьох місяців) – збільшення охоплення аудиторії в соціальних мережах на 20%. У середньостроковій перспективі (шість місяців) пропонується забезпечити зростання продажів на 15%, а довгострокова мета (один рік) спрямована на формування лояльної клієнтської бази та стабільного потоку клієнтів. Ключові повідомлення, які мають формуватися в межах комунікаційної стратегії, підкреслюють важливість безпечних подорожей, підтримки економіки через туризм і емоційного відновлення для всієї родини. Унікальна торгова пропозиція проєкту включає гнучкі маршрути, адаптовані до сучасних умов, тури з соціальною відповідальністю, зокрема спрямування частини прибутку на допомогу ЗСУ чи переселенцям.

Реалізація проєкту передбачає кілька етапів. На першому етапі (один місяць) розробляється маркетингова стратегія, визначається продуктовий портфель, розробляються безпечні маршрути та встановлюється тональність комунікації (доброзичлива і підтримуюча). На другому етапі (протягом двох-трьох місяців) планується запуск каналів комунікації, включаючи соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), контент-маркетинг, email-розсилки, а також просування через GoogleAds і SEO. Третій етап (три-шість місяців) охоплює організацію івентів, проведення вебінарів, створення партнерств із волонтерськими ініціативами та реалізацію акцій "Подорожуй – допомагай". Постійна оцінка результативності передбачає щомісячний аналіз ефективності кампаній та оптимізацію бюджету.

Фінансове забезпечення проєкту пропонується розподілити наступним чином: 40% бюджету спрямовується на активність у соціальних мережах, включаючи рекламу та створення візуального контенту, 20% – на контент-маркетинг і SEO, 10% – на email-маркетинг, 15% – на контекстну рекламу через GoogleAds, 10% – на організацію івентів і партнерств, 5% формує резервний фонд для покриття непередбачених витрат.

Ці пропозиції закладають основу для сталого розвитку туризму, спрямованого на задоволення потреб клієнтів, підвищення соціальної відповідальності бізнесу та адаптацію до сучасних викликів.

Рекомендуємо встановити маркетинговий бюджет на рік у сумі 100 000 грн. Тоді з урахуванням сезонності в туристичному бізнесі можемо прогнозувати такі витрати посезонно (табл. 3.1):

1. Високий сезон:

- весна (квітень, травень): зростання інтересу до подорожей;
- літо (червень, липень, серпень): максимальний попит;
- осінь (вересень): активний період для екскурсій.

2. Низький сезон:

- зима (грудень-лютий): зниження активності (крім святкового періоду);
- осінь-зима (жовтень, листопад): менший попит на подорожі.

Таблиця 3.1

Проектний бюджет для ТОВ «Дінаві тревел» на 2025 р. помісячно (грн).

Джерело: розроблено автором

Місяць	Сума, тис. грн	Напрями використання
Січень	7	Просування зимових свят і турів на відпочинок.
Лютий	5	Підтримуюча реклама та планування весняних кампаній.
Березень	8	Початок активного просування весняних турів.
Квітень	10	Старт високого сезону: фокус на внутрішній туризм.
Травень	12	Розкрутка літніх напрямків і "гарячих" пропозицій.
Червень	15	Максимальне просування, акції для сімейних турів.
Липень	15	Реклама популярних маршрутів (пляжний/активний туризм).
Серпень	12	Завершення літнього сезону, знижки на кінець літа.
Вересень	8	Активізація осінніх турів (екскурсії, винні тури).
Жовтень	5	Підтримка клієнтів і підготовка до зимового сезону.
Листопад	4	Мінімальні витрати, фокус на SEO та контент.
Грудень	9	Просування зимових святкових турів і подарункових сертифікатів.

Вважаємо за оптимальний такий розподіл коштів на просування залежно від сезону:

- на час **високого сезону (квітень-вересень)** планується 72 тис. грн (72% бюджету), при цьому основна частина витрат буде на рекламу в соцмережах, Google Ads та створення акцій;
- на час **низького сезону (жовтень-лютий)** планується 28 тис. грн (28% бюджету) з фокусом на контент-маркетинг, SEO, підтримуючу рекламу.

На нашу думку, такий підхід до розподілу бюджету дозволить максимально використовувати періоди зростання попиту та ефективно управляти витратами в спокійніші місяці.

Для оцінки ефективності реалізації проєкту пропонується використовувати комплексну систему метрик, яка дозволить аналізувати різні аспекти діяльності. У сфері соціальних мереж увага зосереджується на вимірюванні загального охоплення аудиторії, що включає кількість підписників і переглядів контенту. Додатковим важливим показником є рівень залученості, який визначається через кількість коментарів, вподобань і поширень, що свідчить про активність аудиторії. Для оцінки роботи вебресурсу пропонується аналізувати трафік, що складається як із органічного, так і з платного джерел, а також рівень конверсії, який демонструє ефективність сайту у перетворенні відвідувачів на реальних клієнтів. Цей показник є ключовим для розуміння, наскільки успішно сайт виконує свою функцію у просуванні послуг. У сфері продажів слід застосувати метрики, такі як кількість здійснених бронювань та середній чек, які дають змогу оцінити як загальну результативність проєкту, так і рівень доходу від кожного клієнта. Оцінка лояльності клієнтів ґрунтується на кількості повторних замовлень, що є індикатором стабільності клієнтської бази. Важливим аспектом є також аналіз зворотного зв'язку, зокрема, відгуків клієнтів, які дозволяють визначити ступінь задоволеності послугами і вдосконалити їх відповідно до очікувань споживачів. Такий системний підхід до оцінювання ефективності забезпечить можливість комплексного аналізу результатів проєкту та прийняття своєчасних управлінських рішень.

Для ТОВ «Дінаві Тревел» також рекомендовано розробити сайт. В табл.

3.2. представлено пропоновану структуру сайту.

Таблиця 3.2

Структура сайту для туристичної фірми ТОВ «Дінаві Тревел».

Джерело: розроблено автором

Розділи	Підрозділи / Описи
1	2
Головна сторінка	<ul style="list-style-type: none"> - Головний банер - Популярні тури - Послуги (групові тури, індивідуальні подорожі, корпоративні тури, медичний туризм тощо) - Переваги компанії - Відгуки клієнтів - Контактна інформація
Про нас	<ul style="list-style-type: none"> - Історія компанії (інформація про заснування, місію) - Команда (біографії ключових співробітників з фото) - Наші партнери (список партнерів)
Тури	<ul style="list-style-type: none"> - Категорії турів: <ul style="list-style-type: none"> - Відпочинок на морі - Екскурсійні тури - Гірськолижні тури - Екотуризм - Міські тури - Країни та міста (поділ за напрямками) - Індивідуальні тури (форма для розробки індивідуального туру) - Спецпропозиції (акційні тури, знижки)

Послуги	<ul style="list-style-type: none"> - Організація турів (деталі організації групових та індивідуальних подорожей) - Бронювання авіаквитків та готелів - Страхування (туристичне страхування) - Візова підтримка (допомога в оформленні) - Оренда авто (умови оренди за кордоном) - Консультації з подорожей (допомога у виборі напрямків)
Блог / Статті	<ul style="list-style-type: none"> - Корисні поради (підготовка до подорожі) - Огляди країн та міст (путівники, рекомендації) - Новини туризму (важливі події, зміни умов в'їзду)
Відгуки	<ul style="list-style-type: none"> - Відгуки клієнтів (можливість залишити власний відгук)
Контакти	<ul style="list-style-type: none"> - Форма зворотного зв'язку - Адреса та карта (розташування офісу) - Контактна інформація (телефон, email, соцмережі, години роботи) - Чат підтримки

На нашу думку, сайт з такою структурою буде зручним і привабливим для користувачів, надаючи їм повний спектр інформації та послуг для організації подорожей.

Для сайту потрібен вдалий домен, варіанти яких представлені в табл. 3.3

Таблиця 3.3

Варіанти доступних для придбання доменів для ТОВ «Діневі Тревел»

Домени	Доступність	Ціни (на рік), станом на 1.10.24
1	2	3
dinavi-travel.com	Доступний	440 - 550 грн
dinavitavel.com	Доступний	370 - 500 грн
dinavi.ua	Доступний	1 800 - 2 000 грн
dinavi.travel	Доступний	850 - 4 800 грн

dinavitravel.ua	Доступний	1 800 - 2 000 грн
dinavitrips.com	Доступний	370 - 500 грн
dinavi.tour	Доступний	900 - 1 200 грн
dnvtravel.com	Доступний	440 - 550 грн
dinaviworld.com	Доступний	370 - 500 грн
dinavivacations.com	Доступний	370 - 500 грн

Для SEO рекомендуємо обрати домен **dinavi.ua**, який на час написання кваліфікаційної роботи був доступний, проте доменна зона ua потребує оформлення ТМ. На рис. 3.1 представлено скрін з вартістю реєстрації ТМ «Дінаві Тревел» (кабінет онлайн реєстратора торговельних марок Profit Mark).

ПАРАМЕТРИ РЕЄСТРАЦІЇ

ВИД ТМ: СЛОВЕСНА, ЗОБРАЖУВАЛЬНА, КОМБІНОВАНА

СТРОК РЕЄСТРАЦІЇ: СТАНДАРТНА - 22-24 МІСЯЦІ

СТАТУС: ФІЗИЧНА ОСОБА, ЮРИДИЧНА ОСОБА

ЗАЯВНИКИ: ОДИН, КІЛЬКА

КОЛІР: ЧОРНО-БІЛА, КОЛЬОРОВА

КЛАСИ (НАГАДАТИ РЕЗУЛЬТАТИ ПОШУКУ):

ПОШУК: ТАК

ГРОМАДЯНСТВО: РЕЗИДЕНТ УКРАЇНИ, НЕРЕЗИДЕНТ

СУМА: **11650 грн.**
 Стара ціна: 12150 грн.
 Економія: 500 грн.

Вартість включає: Сплатити в кредит, Вказати промокод

ТІЛЬКИ ДО 01.02.2025

Рис. 3.1. Скрін вартості ТМ «Дінаві Тревел» з кабінету онлайн реєстратора торговельних марок Profit Mark. Джерело: <https://profitmark.ua>

Також нами розроблено низку шаблонів, які ТОВ «Дінаві Тревел» може використовувати при налаштуванні емейл-розсилок, які представлені нижче.

Шаблон листа для розсилки туристичної фірми "Дінаві Тревел":

[ЛОГОТИП «Дінаві Тревел»]

Тема листа: 🌐 Відкрийте нові горизонти з «Дінаві Тревел»!

Спеціальні пропозиції для вашої подорожі 🌞

Привіт, [Ім'я отримувача]!

Вас вітає «Дінаві Тревел»! Ми раді запропонувати вам найкращі варіанти для незабутнього відпочинку. Ознайомтеся з нашими спеціальними пропозиціями та новими напрямками для вашої подорожі.

Топ-тури цього сезону

- **Карпати – 5 днів / 4 ночі, всього за 15 000 грн!**
Включено: проживання, екскурсії, харчування та трансфер.
 - **Відпочинок у Європі – подорож до Італії (7 днів / 6 ночей) від 25 000 грн.**
Лише найкращі готелі, смачні сніданки, оглядові екскурсії та комфортний переліт!
-

Індивідуальні тури під ваші побажання

Плануєте романтичну подорож або сімейний відпочинок? Наші менеджери організують усе для вашого комфорту та незабутніх емоцій. Зверніться до нас, і ми створимо маршрут, який відповідає всім вашим побажанням.

Туристичне страхування – ваша безпека в кожній подорожі!

Не забувайте про безпеку під час подорожей. Ми пропонуємо туристичне страхування з покриттям до 50 000 доларів США для внутрішніх та міжнародних подорожей. Почніть свою подорож без зайвих турбот!

Контакти для зв'язку

Зв'яжіться з нами вже сьогодні, і ми допоможемо зробити ваші мрії реальністю:

- Телефон: **+380 (XX) XXX-XX-XX**
 - Email: **info@dinavi-travel.com**
 - Адреса: **м. Тернопіль, бульвар Просвіти, 19а, офіс 62**
-

Дякуємо, що обираєте «Дінаві Тревел»!

Підпишіться на нас у соцмережах: [Facebook] | [Instagram] | [YouTube]

Не хочете більше отримувати розсилку? [Відписатися]

Пропоновані нами шаблони дозволять ТОВ «Дінаві Тревел» зробити лист привабливим, а також зручним для ознайомлення з послугами та пропозиціями фірми.

Стосовно такого елемента маркетингової комунікації, як РРС, нами запропоновано 4 варіанти реклами в пошуковій мережі.

Варіант 1. Реклама пакетних турів.

Заголовок: 📌 Відпочинок у Європі та Україні з «Дінаві Тревел»! 🌞

Опис: Обирайте найкращі пакетні тури від 15 000 грн! Карпати, Закарпаття, Італія та інші напрямки. Повний супровід, трансфер, екскурсії. Бронюйте сьогодні!

Посилання: dinavi-travel.com/топ-тури

Варіант 2. Реклама індивідуальних турів.

Заголовок: 📌 Індивідуальні тури на будь-який смак з «Дінаві Тревел» ➔ 📌

Опис: Плануєте романтичний вікенд чи сімейну подорож? Ми створимо ідеальний маршрут для вас. Ціни від 20 000 грн. Звертайтеся до нас!

Посилання: dinavi-travel.com/індивідуальні-тури

Варіант 3. Реклама туристичного страхування.

Заголовок: 🛡️ Туристичне страхування від «Дінаві Тревел» – подорожуйте без турбот!

Опис: Медичне страхування для подорожей від 200 грн! Покриття до 50 000 \$ для внутрішніх та міжнародних поїздок. Оберіть свій спокій з нами!

Посилання: dinavi-travel.com/страхування

Варіант 4. Спеціальні пропозиції.

Заголовок: 🔥 Гарячі тури з «Дінаві Тревел» – знижки до 30%! 🌍

Опис: Шукаєте вигідний тур? Не пропустіть знижки на подорожі! Бронюйте найпопулярніші напрямки вже зараз!

Посилання: dinavi-travel.com/спецпропозиції.

ТОВ «Дінаві Тревел» може використати пропоновані шаблони для того, щоб привабити різні цільові аудиторії: тих, хто шукає готові тури, індивідуальні подорожі, або додаткові послуги, як страхування чи гарячі пропозиції.

На основі аналізу діючої практики формування маркетингових комунікацій ТОВ «Дінаві Тревел» та результатів маркетингового дослідження, проведеного у попередньому розділі кваліфікаційної роботи, нами рекомендовано такі оптимальна структура витрат на маркетингові комунікації:

- цифровий маркетинг - 40-50%, при цьому велика частка витрат повинна йти на Інтернет-маркетинг, оскільки туризм потребує активної присутності у цифровому середовищі. Сюди ми також включаємо витрати на соціальні мережі (20-30%), а саме реклама на Facebook, Instagram і TikTok для залучення молоді аудиторії та створення актуальних пропозицій;

- контекстна реклама - 10-15%, а саме через сервіс Google Ads для залучення користувачів, які шукають тури й подорожі, котрі є важливим каналом для залучення клієнтів на сайт компанії;

- e-mail маркетинг - біля 5%, що передбачатиме інформування постійних клієнтів про акції та нові тури;

- офлайн реклама - 10-20%, куди можна включити рекламу на місцевому рівні (банери, плакати, реклама в громадському транспорті) для підвищення впізнаваності серед тернополян;

- сайт і SEO-оптимізація - 10-15%, включатимуть витрати на створення і підтримку сайту, оптимізацію для пошукових систем і покращення користувацького досвіду, що дозволить компанії «Дінаві Тревел» отримувати органічний трафік і зменшувати залежність від платних рекламних каналів у довгостроковій перспективі;

- партнерські програми та співпраця з блогерами – на рівні 5-10%, оскільки такі партнерства з travel-блогерами та інфлюенсерами можуть ефективно працювати для залучення нових клієнтів, особливо молоді, яка довіряє рекомендаціям лідерів думок;

– акції та програми лояльності – 5-10%, оскільки спеціальні пропозиції та бонуси для постійних клієнтів підвищують їхню лояльність і сприяють повторним продажам.

Не зважаючи на те, що структура витрат досліджуваного туристичного підприємства може змінюватися залежно від змін у попиті, сезонності та актуальних маркетингових трендів, пропоновані прєктні пропозиції допоможуть ТОВ «Дінаві Тревел» залишатися конкурентоспроможною на ринку та ефективно досягати цільових аудиторій через різні канали в умовах війни.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра розкрито актуальну тему: «Шляхи посилення маркетингової політики комунікацій підприємства сфери послуг». У ході наукового дослідження виявлено низку висновків.

На основі опрацювання наукових джерел встановлено, що функції маркетингових комунікацій у сфері послуг спрямовані на комплексну роботу з клієнтами – від початкового інформування до постійної підтримки, яка допомагає формувати довготривалі відносини з клієнтами. Виявлено, що теоретично-методичними основами маркетингової політики комунікацій підприємств сфери послуг є система дефініцій та методів визначення таких показників, як рентабельність інвестицій (ROI), вартість залучення клієнта (CAC), показник клікабельності (CTR), конверсія (CR), коефіцієнт утримання клієнтів (CRR), рівень повернення інвестицій у рекламу (ROAS), середній дохід на клієнта (ARPU).

У роботі проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Дінаві Тревел» за моделлю 4P, в ході якого встановлено, що серед таких елементів, як продукт, ціну, місце і просування, саме просування потребує посилення. В ході аналізу розподілу витрат на маркетинг досліджуваного підприємства «Дінавері Тревел» виявлено, що ключова частка бюджету спрямована на офлайн-рекламу (50%), що підкреслює важливість офлайн-присутності для залучення клієнтів і недооцінення цифрового маркетингу. Соцмережі (20%) та партнерські програми з блогерами (10%) використовуються в ТОВ «Дінавері Тревел» як додаткові інструменти для локального охоплення та впливу на молоду аудиторію, що вказує на незбалансованість стратегії між цифровими й традиційними методами просування.

З метою визначення споживчих вподобань мешканців м. Тернопіль щодо туристичних послуг в умовах війни нами проведено опитування з використанням анкети. Завданням дослідження було зрозуміти, як змінюються вимоги до безпеки, популярність напрямів, канали комунікації та рівень витрат на подорожі респондентів. Обрано вибірку у 100 осіб, що є оптимальним

рішенням для дослідження туристичних послуг у місті Тернопіль. Вона дозволила забезпечити репрезентативність результатів, ефективність у витратах, а також оперативність у проведенні та обробці даних, що особливо важливо в умовах змін та нестабільності.

Проведене маркетингове дослідження виявило різноманітні переваги респондентів щодо відпочинку, бюджету та інформаційних каналів. Відпочинок на природі залишається найпопулярнішим (45%), а безпека є пріоритетом для 70% респондентів. Більшість орієнтується на низькі витрати, але 10% готові до високого бюджету. Лише 25% відкриті до подорожей за кордон, підкреслюючи актуальність внутрішнього туризму. Соціальні мережі — найзручніший канал інформації (50%), а відгуки туристів та офіційні сайти викликають найбільшу довіру. Гнучкість бронювання важлива для 65%, а серед послуг виділяються медичне страхування (60%) та підтримка безпеки (50%). Опитані були переважно молоді (55% до 34 років), із середнім доходом до 20 000 грн.

Реалізація проєкту передбачає кілька етапів. На першому етапі (один місяць) розробляється маркетингова стратегія, визначається продуктовий портфель, розробляються безпечні маршрути та встановлюється тональність комунікації (доброзичлива і підтримуюча). На другому етапі (протягом двох-трьох місяців) планується запуск каналів комунікації, включаючи соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), контент-маркетинг, email-розсилки, а також просування через GoogleAds і SEO. Третій етап (три-шість місяців) охоплює організацію івентів, проведення вебінарів, створення партнерств із волонтерськими ініціативами та реалізацію акцій "Подорожуй – допомагай". Постійна оцінка результативності передбачає щомісячний аналіз ефективності кампаній та оптимізацію бюджету. Фінансове забезпечення проєкту пропонується розподілити наступним чином: 40% бюджету спрямовується на активність у соціальних мережах, включаючи рекламу та створення візуального контенту, 20% – на контент-маркетинг і SEO, 10% – на email-маркетинг, 15% – на контекстну рекламу через GoogleAds, 10% – на організацію івентів і партнерств, 5% формує резервний фонд для покриття непередбачених витрат.

На основі аналізу діяльності ТОВ «Дінаві Тревел» та результатів дослідження рекомендовано оптимальну структуру витрат на маркетингові комунікації: 40-50% – на цифровий маркетинг, з акцентом на Інтернет-маркетинг і соціальні мережі (20-30%) для залучення молоді через рекламу на Facebook, Instagram і TikTok; 10-15% – на контекстну рекламу через Google Ads для клієнтів, які активно шукають туристичні послуги; 5% – на e-mail маркетинг для інформування постійних клієнтів; 10-20% – на офлайн рекламу (банери, плакати, реклама в транспорті) для місцевої впізнаваності; 10-15% – на сайт і SEO-оптимізацію для органічного трафіку та покращення користувацького досвіду; 5-10% – на партнерства з блогерами та інфлюенсерами для залучення молоді аудиторії; і 5-10% – на акції та програми лояльності для утримання клієнтів і стимулювання повторних покупок.

Отже, мета кваліфікаційної роботи досягнута, результати можуть бути використані ТОВ «Дінаві Тревел» для посилення його маркетингової політики комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/84/1220.pdf>. (дата звернення: 1.10.2024)
2. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
3. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.181. (дата звернення: 1.10.2024)
4. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах. *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування)*. Національний університет „Львівська політехніка”, Львів, 2007. 332 с.
5. Борисова Т.М. Економічні та соціальні передумови маркетинга вітчизняної некомерційної сфери. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2014, С.213-222.
6. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.
7. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти. Підручники і посібники, 2016. 476 с.
8. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика [Текст] : дис. ... д-ра. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.

9. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів, Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 214 с.
10. Борисова Т.М. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2013. - №2, Т.2 (198). С.11-14.
11. Борисова Т.М. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*, 2010, С.34-40.
12. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 154-159.
13. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат-внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf. (дата звернення: 1.10.2024)
14. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. Вип. 5 (322). URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15>. (дата звернення: 1.10.2024)
15. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*, 2021, 68 (1), С.159-165
16. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 1.10.2024)
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник К.: Лібра, 2008. 717 с.

18. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158. (дата звернення: 1.10.2024)
19. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167. (дата звернення: 1.10.2024)
20. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>. (дата звернення: 1.10.2024)
21. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>. (дата звернення: 1.10.2024)
22. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
23. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
24. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>. (дата звернення: 1.10.2024)
25. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
26. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-

72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf. (дата звернення: 1.10.2024)

27. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380>. (дата звернення: 1.10.2024)

28. Сайт онлайн реєстратора торговельних марок Profit Mark. URL: <https://profitmark.ua>. (дата звернення: 1.10.2024)

29. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>. (дата звернення: 1.10.2024)

30. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf. (дата звернення: 1.10.2024)

31. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIC. (дата звернення: 1.10.2024)

32. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

33. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699>. (дата звернення: 1.10.2024)

34. 17 Latest Travel Marketing Statistics You Shouldn't Miss. URL: <https://www.qrcode-tiger.com/travel-marketing-statistics>. (дата звернення: 1.10.2024)
35. Borysova T. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Актуальні проблеми економіки*, 2014, С.299-308.
36. Borysova T., Monastyrskyi G., Borysiak O., Protsyshyn Y. Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 2021, 3, С.78-89.
37. Eastern Europe Travel Market Report 2023-2027. URL: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/Eastern-Europe-Travel-Market-Report-2023-to-2027>. (дата звернення: 1.10.2024)
38. Facebook група ТОВ «Дінаві Тревел». URL: <https://www.facebook.com/groups/504576559885214/>. (дата звернення: 1.10.2024)
39. Global Travel Market Report 2024. URL: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/Global-Travel-Market-Report-2024>. (дата звернення: 1.10.2024)
40. Travel Industry Trends 2023. URL: <https://www.mastercardservices.com/en/advisors/economic-consulting/insights/travel-industry-trends-2023>. (дата звернення: 1.10.2024)

ДОДАТКИ

АНКЕТА ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ

Шановний респонденте! Фірма «Дінаві Тревел» проводить опитування, щоб зрозуміти, як змінюються вимоги до безпеки, популярність напрямів, канали комунікації та рівень витрат на подорожі респондентів. Результати мають посприяти розробці оптимальних пропозицій та маркетингових стратегій для місцевих туристичних компаній, які відповідають актуальним потребам споживачів.

1. Оцініть, наскільки війна вплинула на ваші туристичні звички:

- Вплинула значно
- Вплинула помірно
- Вплинула слабо
- Не вплинула взагалі

2. Як часто ви подорожували до початку війни?

- Щомісяця
- Кожні три місяці
- Один раз на півроку
- Один раз на рік або рідше

3. Як змінилася частота ваших подорожей у зв'язку з війною?

- Подорожую значно менше
- Подорожую трохи менше
- Не змінилася
- Подорожую частіше

4. Які з наступних факторів найбільше впливають на ваш вибір подорожей в умовах війни? (Виберіть не більше 3-х варіантів)

- Безпека
- Вартість
- Доступність транспорту
- Медичне забезпечення
- Інформація про туристичні місця
- Наявність знижок та спеціальних пропозицій

5. Наскільки ви погоджуєтесь з твердженням "Туристичні послуги зараз задовольняють мої потреби"?

(Шкала Лайкерта: 1 — зовсім не погоджуюсь, 5 — повністю погоджуюсь)

6. Які види відпочинку ви зараз обираєте найчастіше?

- Відпочинок на природі

- Екскурсії в безпечних регіонах
- Пляжний відпочинок
- Туризм в межах свого міста або регіону
- Інші (вкажіть) _____

7. Наскільки важливими для вас є заходи безпеки під час подорожей?
(Шкала від 1 до 5, де 1 — зовсім не важливо, 5 — дуже важливо)

8. Який рівень витрат на туристичні послуги є для вас прийнятним зараз?

- Дуже низький
- Низький
- Середній
- Високий
- Дуже високий

9. Наскільки ви відкриті до подорожей за кордон у цей період?

- Зовсім не відкритий
- Скоріше не відкритий
- Нейтральний
- Скоріше відкритий
- Повністю відкритий

10. Які канали ви використовуєте для отримання інформації про безпечні туристичні напрями?

- Соціальні мережі
- Вебсайти туристичних агентств
- Державні ресурси
- Друзі та родина
- Інше (вкажіть) _____

11. Як би ви оцінили рівень обслуговування в туристичній галузі в умовах війни?

(Шкала від 1 до 5, де 1 — дуже низький рівень, 5 — дуже високий рівень)

12. Наскільки вам важлива можливість скасування або зміни бронювань без штрафів?

(Шкала від 1 до 5, де 1 — зовсім не важливо, 5 — дуже важливо)

13. Як ви ставитеся до пропозицій, що передбачають подорожі в інші країни для тимчасового переселення або відпочинку?

- Дуже позитивно
- Скоріше позитивно
- Нейтрально
- Скоріше негативно
- Дуже негативно

14. Які з наступних сервісів для вас зараз є найбільш важливими?

(Оберіть до 3-х варіантів)

- Доступ до медичних послуг
- Інформаційна підтримка про безпечні маршрути
- Страхування
- Повернення коштів у разі скасування
- Знижки на проживання або квитки

15. Чи плануєте ви подорожі протягом наступних шести місяців?

- Так, планую
- Ні, не планую
- Ще не визначився

16. Який канал комунікації для вас є найзручнішим для отримання інформації про туристичні послуги?

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо)
- Месенджери (Telegram, Viber)
- Email-розсилка
- Вебсайти туристичних агентств
- Рекомендації від знайомих або родини
- Інше (вказіть) _____

17. Який тип контенту впливає на ваше рішення щодо вибору туристичних послуг?

(Оберіть не більше 2 варіантів)

- Відгуки та рекомендації інших туристів
- Інформативні статті та новини про подорожі
- Спеціальні пропозиції та акції
- Відео або влоги про туристичні напрямки
- Фотографії туристичних місць та готелів

18. Як часто ви переглядаєте соціальні мережі для отримання інформації про подорожі та туризм?

- Кілька разів на день
- Один раз на день
- Кілька разів на тиждень
- Один раз на тиждень або рідше
- Не користуюсь соціальними мережами для цієї мети

19. Наскільки важливо для вас отримувати актуальні новини та попередження про безпеку в туристичних регіонах?

(Шкала від 1 до 5, де 1 — зовсім не важливо, 5 — дуже важливо)

20. Які з наступних джерел найбільше викликають у вас довіру для отримання інформації про туристичні послуги в умовах війни?

(Оберіть до 2 варіантів)

- Офіційні сайти та мобільні додатки туристичних компаній
- Державні інформаційні ресурси
- Онлайн-огляди та відгуки інших туристів
- Поради від друзів і знайомих
- Популярні блогери та інфлюенсери в галузі туризму
- Інше (вказіть) _____

21. Ваша стать:

- Чоловік
- Жінка

22. Ваша вікова група:

- До 18 років
- 18-24 роки
- 25-34 роки
- 35-44 роки
- 45-54 роки
- 55+ років

23. Ваш рівень доходу (щомісячно):

- До 10 000 грн
- 10 001 - 20 000 грн
- 20 001 - 30 000 грн
- 30 001 - 50 000 грн
- Більше 50 000 грн
- Віддаю перевагу не відповідати

24. Ваш сімейний статус:

- Неодружений/незаміжня
- Одружений/заміжня
- У стосунках
- Розлучений/розлучена

25. Ваша професія/сфера діяльності:

- Студент
- Працівник (офісний, держслужбовець, виробництво тощо)
- Підприємець
- Фрілансер
- Безробітний
- Пенсіонер
- Інше (вказіть) _____

Дякуємо!

