

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«Моделювання поведінки споживачів на ринку послуг
міжнародного туризму»**

Студента 6 курсу 9М групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Котик Олександра
Петровича

Науковий керівник
к.е.н., доц.

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую
Зав. кафедри
Т. І. Ткаченко
«01» лютого 2017 р.

Завдання
на випускн кваліфікаційну роботу студентові
Котику Олександр Петровичу

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Моделювання поведінки споживачів туроператором «CORAL Travel» на ринку послуг міжнародного туризму»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4329

2.Строк здачі студентом закінченого роботи: 01.11.2018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: комплексне дослідження теоретичних і методичних засад управління поведінкою споживачів туристичних послуг, розроблення обґрунтованої програми моделювання поведінки споживачів послуг туристичного оператора «CORAL Travel».

Об'єкт дослідження: процес управління поведінкою споживачів на ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження: теоретичні положення, методичний та практичний інструментарій обґрунтування процесу моделювання поведінки споживачів туроператором «CORAL Travel» на ринку послуг міжнародного туризму.

4. Перелік графічного матеріалу:

Рис.: Структурно-логічна модель управління поведінкою споживача при виборі туристичних послуг

Табл.: Засоби моделювання поведінки споживачів туристичних послуг туристичним підприємством ТОВ «Coral Travel», м. Київ

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:			

		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Ткаченко Т. І.	01.02.2017	01.02.2017
Розділ 2	Ткаченко Т. І.	01.02.2017	01.02.2017
Розділ 3	Ткаченко Т. І.	01.02.2017	01.02.2017

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні та методичні засади моделювання поведінки споживачів туристичних послуг

1.1. Модель поведінки споживачів на ринку туристичних послуг: сутність та види

1.2. Фактори впливу на поведінку споживачів на ринку туристичних послуг

1.3. Методичні основи оцінки поведінки споживачів на ринку туристичних послуг (Моделі, методи стимулювання попиту, показники оцінки)

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. Оцінка передумов моделювання поведінки споживачів послуг ТОВ «Coral Travel», м. Київ на ринку міжнародного туризму

2.1. Характеристика обсягу і структури реалізованого попиту на послуги підприємства

2.2. Профіль та мотиви споживачів послуг підприємства

2.3. Засоби моделювання поведінки споживачів послуг підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. Вдосконалення моделювання поведінки споживачів послуг туристичного оператора ТОВ «Coral Travel», м. Київ

3.1. Інноваційний інструментарій моделювання поведінки споживачів послуг підприємства

3.2. Інноваційний туристичний продукту в системі заходів моделювання поведінки споживачів послуг підприємства

3.3. Обґрунтування бюджету заходів із вдосконалення моделювання поведінки споживачів послуг підприємства

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	
		за планом	Фактично
1	2	3	4
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	23.12.2016-28.12.2016	23.12.2016-28.12.2016
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	03.01.2017-24.02.2017	03.01.2017-01.02.2017
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	25.02.2017-31.05.2017	25.02.2017-31.05.2017
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.10.2017	01.10.2017
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.06.2017-29.09.2017	01.06.2017-29.09.2017
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	30.10.2017-10.11.2017	30.10.2017-10.11.2017
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	11.11.2017-15.12.2017	11.11.2017-18.12.2017
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	15.12.2017-21.12.2017	18.12.2017-21.12.2017
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	22.12.2017	22.12.2017
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	Згідно розкладу

8. Дата видачі завдання «01» лютого 2017 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ Ткаченко
—
(підпис) Т. І.

10. Керівник проектної групи (гарант освітньої програми)

_____ Ткаченко
—
(підпис) Т. І.

11. Завдання прийняв до

_____ Котик О.П.
—

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	10
1.1. Модель поведінки споживачів на ринку туристичних послуг: сутність та види.....	10
1.2. Фактори впливу на поведінку споживачів на ринку туристичних послуг.....	16
1.3. Методичні основи оцінки поведінки споживачів на ринку туристичних послуг.....	30
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ПЕРЕДУМОВ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ТОВ «CORAL TRAVEL», М. КИЇВ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	37
2.1. Характеристика обсягу і структури реалізованого попиту на послуги підприємства.....	37
2.2. Профіль та мотиви споживачів послуг підприємства.....	48
2.3. Засоби моделювання поведінки споживачів послуг підприємства.....	53
Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «CORAL TRAVEL», М. КИЇВ.....	69
3.1. Інноваційний інструментарій моделювання поведінки споживачів послуг підприємства.....	69
3.2. Інноваційний туристичний продукт в системі заходів моделювання поведінки споживачів послуг підприємства.....	77
3.3. Обґрунтування бюджету заходів із вдосконалення моделювання поведінки споживачів послуг підприємства.....	86
Висновки до розділу 3.....	88
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93

ВСТУП

Актуальність дослідження. Стратегічною метою розвитку міжнародної туристичної галузі є створення конкурентного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій і їх соціально-економічних інтересів за збереження екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, орієнтована на досягнення цієї мети, має бути комплексною та відповідати загальним темпам становлення ринкових механізмів, а також відповідати політиці структурних реформ у національній економіці. Вона повинна також урахувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови для доопрацювання і розробки відповідної нормативно-правової бази туризму. Із метою активізації та розширення послуг туристичні підприємства зобов'язані мати ефективну конкурентну стратегію як засіб для досягнення поставлених цілей. Метою конкурентної стратегії є досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Відомо, що для забезпечення конкурентної стратегії туроператори повинні в першу чергу звернути увагу на якісне забезпечення потреб споживачів.

Проблема формування моделі споживчої поведінки на ринку туристичних послуг стає вельми актуальною, що дозволяє по-новому поглянути на проблему мотивації потенційних споживачів туристичного продукту, що, в свою чергу, сприяє розвитку внутрішнього туризму та підвищенню конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг. Посилення конкуренції на ринку даних послуг обумовлює необхідність дослідження процесів поведінки споживачів та їх побажань при виборі того або іншого туристичного оператора. Розуміння особливостей поведінки клієнтів знаходиться в нерозривному зв'язку з вирішенням проблеми управління якістю їх обслуговування. Якість обслуговування в сучасних умовах стає

найвигіднішим товаром, в якому туристична індустрія бачить задаток свого ефективного існування. Завдяки високій якості послуг, що надаються будь-який туроператор може розраховувати на досягнення своїх як економічних, так і комерційних цілей.

Сьогоднішній кінцевий споживач швидко розвивається, змінює купівельну поведінку, стає вимогливішим до задоволення своїх потреб. Розуміння вимог і купівельної поведінки кінцевих споживачів дає змогу туристичним підприємствам своєчасно реагувати на їхні дії у процесі формування попиту. Формування попиту кінцевими споживачами туристичних продуктів відбувається під впливом певних чинників, більшість із яких незалежні від діяльності продуцента, але повинні враховуватися у системі маркетингу. З огляду на викладене актуальною постає проблема дослідження дії впливових чинників на купівельну поведінку кінцевих споживачів та її моделювання у туристичному бізнесі.

Вивчення поведінки споживачів, спроба створити модель купівельної поведінки, дізнатися, як робиться вибір при здійсненні покупки турпродукту – складна, але необхідна робота маркетолога на ринку туристичних послуг. Цій меті присвячені роботи відомих фахівців: Ф. Котлера, Д. Боуена, Д. Мейкенза, Ж.-Ж. Ламбена, М.П. Мальської, Д.С. Мацеха та інших.

Отже, **метою** написання даної дипломної роботи являється розгляд та аналіз напрямків моделювання поведінки споживачів туроператором «Coral Travel» на ринку послуг міжнародного туризму.

Завдання дослідження:

1. Розглянути теоретично-методологічні основи моделювання поведінки споживачів на ринку послуг міжнародного туризму.
2. Виконати аналіз моделювання поведінки споживачів на ринку послуг туристичного оператора «Корал Тревел».
3. Визначити шляхи удосконалення моделювання поведінки споживачів на ринку послуг туристичного оператора «Корал Тревел».

Об'єкт дослідження – процес формування поведінки споживачів на ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад моделювання поведінки споживачів на ринку послуг туристичного оператора «Корал Тревел».

Інформаційною базою дослідження послужили матеріали діяльності туристичного оператора «Корал Тревел». Використані матеріали періодичної преси. В процесі дослідження проаналізовані вітчизняні та зарубіжні джерела, які висвітлюють питання маркетингової діяльності.

Методи дослідження: при виконанні роботи використані методи логічного і порівнювального аналізу, а також методи стратегічного аналізу та планування:

- Економіко-статистичний;
- Порівняльний;
- Графічний;
- Експертний метод;
- SWOT-аналіз.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в дипломній роботі уточнено алгоритм моделювання поведінки споживачів на ринку послуг туристичного оператора «Корал Тревел», який може застосовуватися і на інших підприємствах туристичної галузі.

Інформаційною базою для написання дипломної роботи є законодавчо-нормативна література, навчальна література, а також наукові статті та монографії економістів різних країн, спеціалізовані Інтернет-сайти, дані первинної та статистичної звітності туристичного оператора «Корал Тревел».

Практичне значення полягає в тому, що проведений у дипломній роботі аналіз може бути використаний у процесі підвищення ефективності використання конкурентоспроможності «Корал Тревел».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Модель поведінки споживачів на ринку туристичних послуг: сутність та види

Споживач – це центральна фігура на ринку. Він є предметом пильної уваги підприємств-виробників (продавців). Не без підстав споживача називають «королем економічної системи».

Його поведінка у вирішальній мірі впливає на маркетингові та економічні успіхи фірм. Завдання останніх полягає в ретельному дослідженні купівельної поведінки споживачів, вивченні факторів, які на неї впливають, у встановленні тих економічних інструментів, за допомогою яких її можна коригувати, направляти в потрібне для компанії русло. Продавець повинен чітко знати процеси прийняття рішень різними споживачами.

Споживачі – це особи, організації, підприємства, що використовують товари.

Поведінка споживача – це поведінка людини, яка вирішує проблему задоволення потреб покупкою товару. Змістовну основу поведінки споживачів становить процес прийняття рішень про покупку і фактори, що його визначають.

До найбільш поширених теорій поведінки споживача відносяться:

- теорія корисності;
- теорія преференцій і вибору;
- теорія поведінки Дж. Катона;
- концепція орієнтації на певну мету.

Теорія корисності – одна з перших, яка зробила спробу пояснити поведінку споживачів. Її авторами є У. Джевонс, К. Менгер і Л. Вальрас.

Для розуміння даної теорії поведінки покупців треба з'ясувати, перш за все, властивості корисності. Це, зокрема, такі:

- корисність кожного продукту вимірюється від нуля до нескінченності і є функцією його наявності;
- порівняння корисності двох продуктів можливо лише за певних умов;
- з парного порівняння корисності двох продуктів неможливо судити про порівнянності будь-яких інших парних послідовностей (якщо товар А краще товару В, а товар В кращий за товар С, то це не означає, що товар А краще товару С). З цього випливає, що для порівняння необхідно мати загальну міру – еталон. Їм в товарному виробництві є вартість;
- споживання продуктів відбувається в певних пропорціях, які є досить стійкими [44, с. 88].

Важливим складовим елементом теорії корисності є перший закон Госсена. Згідно його корисність визначається не тільки споживчими властивостями товару, а й процесом його споживання. Госсен в цьому контексті сформулював два положення:

- в одному безперервному акті споживання корисність наступної одиниці використовуваного блага зменшується;
- при повторному акті споживання корисність кожної одиниці блага зменшується в порівнянні з її корисністю при початковому споживанні.

Висвітлюючи залежність корисності відповідних одиниць товарів від їх кількості, слід виділити корисність останньої частки (одиниці). В літературі вона називається кінцевою корисністю і трактується як збільшення ступеня задоволення споживача (при зростанні або зменшенні споживання одиниці товару). Знання кінцевої корисності є важливим для правильної оцінки відносини споживача до всієї кількості товару, яким він володіє.

Крім поняття кінцевої корисності в даній теорії поведінки споживача виділяється і поняття максимальної корисності. Для пояснення його суті слід зазначити наступне. Кожен споживач використовує свої грошові доходи на придбання різних благ.

Оскільки його доходи носять відносно обмежений характер, то споживач буде діяти таким чином, щоб при їх витрачанні отримати максимум користі. При цьому остання частина доходу використовується ним на будь-які цілі за умови, що вона приносить споживачеві рівень приросту задоволення. Це означає, що кінцеві корисності в даному випадку однаково незалежні від того, на які цілі була витрачена остання частка доходу. Ця ситуація називається станом рівноваги споживача.

На завершення слід зазначити, що корисність відноситься до категорій суб'єктивних. Це означає, що вона для різних споживачів є величиною змінною. Це створило певні труднощі в їх використанні і стало поштовхом до пошуку інших теорій поведінки споживачів.

Важливе місце серед теорій поведінки споживачів належить теорії преференцій і вибору, автором якої є Парето. Основні складові та зміст цієї теорії представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні складові та зміст теорії преференцій і вибору

Основні складові теорії	Зміст складових теорії
1. Преференції	Висловлюють сутність того, як споживачі відносяться до окремих товарів (надають їм перевагу).
2. Можливості вибору товару	Індивідуальний споживач при певному рівні доходів може по-різному їх витрачати, реалізуючи, таким чином, можливість вибору продуктів.
3. Невимірюваність корисності	Корисність товару є не вимірюваною.
4. Криві байдужості	Численні комбінації двох різних благ, які забезпечують покупцеві однакову ступінь задоволення (наприклад, яблука та цукерки). Однак блага, які містяться на кривій байдужості, є для споживача бажаними (від них покупець отримує більше задоволення). Блага, розміщені під зазначеною кривою, приносять споживачеві менше задоволення.

Продовження табл. 1.1

Основні складові теорії	Зміст складових теорії
5. Карта байдужості	Передбачає комбінації ряду кривих байдужості і дозволяє визначити поведінку споживача. Останній, для отримання найбільшого задоволення повинен орієнтуватися на ту криву байдужості, яка знаходиться далі від початку осей координат.
6. Карта преференцій	Побудована на основі карти байдужості і містить два елементи: криві байдужості та лінії преференцій. Карта преференцій використовується для вибору благ, які найбільше задовольняють вимоги споживача.

Джерело: [12, с. 22-26]

Викладена теорія – це вагомий внесок у вирішення питання розуміння поведінки споживача. Однак, як вважають деякі вчені, її суб'єктивність і одноразовість є важливим недоліком, який не дозволяє належним чином робити правильні висновки про поведінку споживачів в макроекономічному масштабі.

До відомих теорій поведінки споживачів належить теорія поведінки, розроблена Дж. Катона. Він вважає, що головними чинниками, які визначають зміст поведінки покупця, є психологічні чинники, і в першу чергу відношення. Коли воно негативне, то це може бути причиною того, що споживач не буде купувати товар, не дивлячись на наявність потреби в ньому. Тому необхідно формувати у споживачів позитивне ставлення.

Звичайно, сказане не заперечує ролі економічних чинників в задоволенні потреб споживачів.

У числі теорій поведінки споживача можна назвати і теорію, згідно з якою поведінка орієнтована на досягнення його мети. Для її досягнення покупець буде здійснювати пошук і покупку відповідних товарів. При цьому зміст поведінки споживача визначається не тільки його реакцією на стимули. Враховується й те, що він – обличчя активне, яке досліджує навколишнє

середовище з точки зору власних цілей, а не пасивно реагує на стимули [5, с. 19-20].

Відповідно до положень міждержавних стандартів у галузі туризму під туристичною послугою розуміють результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів [17]. До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру визначається програмою перебування.

Моделювання поведінки споживачів – це логічна побудова дій споживачів, спрямованих на задоволення своїх потреб. Дії споживачів істотно розрізняються між собою за потребами та цілями покупок, характеру попиту, мотивації поведінки і дій на ринку [17, с. 49].

Завдяки високій якості послуг, що надаються будь-який туристичний оператор може розраховувати на досягнення своїх як економічних, так і комерційних цілей.

Індустрія туризму завжди орієнтується на запити клієнтів – починаючи з розробки зовнішнього вигляду і змісту послуг та закінчуючи розвитком генеральної ринкової стратегії. Ніщо так не допомагає вижити туроператору, як досконале знання того, що потрібно споживачеві і що впливає на його мотивацію при виборі туристичних послуг.

Тільки через розуміння поведінки клієнта та задоволення його потреб можна домогтися популярності туроператора, оскільки центральною фігурою в цьому бізнесі завжди залишається клієнт, споживач зі своїм мотивом індивідуального вибору компанії.

Перш за все йдеться про такі групи мотивів, як:

- фізичні – відпочинок, спорт, лікування, відновлення робочої сили, релаксація;
- психологічні – жага розваг, подій, зміни обстановки, пригод;
- міжособистісні – відвідування родичів, друзів, знайомих;

- культурні – інтерес до мистецтва, релігійних обрядів, нових знань, до незнайомих країн, іноземних мов;
- статусні – потреба у визнанні, повазі, підвищенні престижу.

Як правило, з плином часу мотиви змінюються, тому вони мають нестійкий характер. Разом з тим завжди слід враховувати той факт, що на поведінку клієнтів туроператора впливають як внутрішньо-, так і міжособистісні фактори.

Внутрішньоособистісні фактори визначаються взаємодією різних психічних змінних, закладених в особистості покупця туристичних послуг (емоції, мотиви, установки).

Міжособистісні фактори обумовлені оточенням споживача, його приналежністю до сім'ї, соціальної групи, культури, домінуючим менталітетом, рівнем міжгрупових відносин (пізнавальні детермінанти).

Тому при формуванні стратегії туроператору важливо враховувати, чому і як споживач приймає рішення щодо придбання туристичної послуги, слід складати план менеджменту якості послуг, спираючись на модель поведінки покупця, і з урахуванням його мотивів створювати відповідні послуги, розробляти стратегію залучення клієнтів.

Моделі поведінки споживачів туристичних послуг різноманітні: від загальної поведінки клієнта до докладного моделювання того, як відбувається вибір послуги.

Розглянемо наступну модель поведінки споживачів туристичних послуг [21]:

I етап – усвідомлення проблеми. Клієнт відчуває потребу в туристичній послугі і хоче її задовольнити. Наприклад, родина яка любить подорожувати має відпустку і хоче відвідати Ізраїль. Так виникла проблема пошуку підходящого туроператора.

II етап – порівняння альтернативи. На вибір покупців впливають їхні цілі. Наприклад, у подорожуючих з діловими цілями і з метою відпочинку різні

запити щодо організації туристичного відпочинку. Кожен з них, вивчаючи інформацію про наявні можливості, робить вибір, виходячи зі своїх потреб.

III етап – оцінка альтернатив. Припустимо, сім'я налаштувалася на відпочинок за середньою вартістю. Залишається вирішити, якого саме туроператора потрібно вибрати.

Досвідчений менеджер, знає психологію клієнтів свого напрямку та зуміє завоювати їх розташування за допомогою так званої моделі виваженого ставлення. Вона враховує схильність споживача оцінювати не тільки важливість параметрів туроператорів, але і ступінь присутності даних ознак.

1.2. Фактори впливу на поведінку споживачів на ринку туристичних послуг

У сучасних умовах маркетинг у сфері туризму фокусує свої дії на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів туристичних продуктів. Тому розуміння поведінки кінцевих споживачів і їхніх дій у процесі здійснення купівлі є актуальним і вимагає постійного дослідження впливових чинників споживчого попиту, його причин та відповідної реакції туристичного маркетингу на його зміни. У теорії та практиці туристичного маркетингу виокремлюють такі групи впливових чинників купівельної поведінки кінцевих споживачів, як зовнішні, особистісні та психологічні.

Зовнішні чинники впливу на купівельну поведінку туристів – це чинники макро- і мікро-середовища. Найвагомими чинниками макросередовища у туристичному бізнесі є природно-географічні, культурно-історичні, економічні, політико-правові, технологічні, культурні та соціальні.

Природно-географічні та культурно-історичні чинники як основа туристичних ресурсів є визначальними і спонукальними при виборі туристами певного регіону для відвідування. Велике значення у виборі туристичного продукту має географічне положення місця перебування, віддаленість від так званих «гарячих точок» планети. Оскільки природно-географічні та

культурноісторичні чинники створюють передумови для вибору туристами місця перебування, в процесі розроблення туристичного продукту доцільно забезпечити їхню доступність і через систему маркетингового просування – привабливість туристичного маршруту.

На вибір кінцевим споживачем туристичного продукту значний вплив справляють економічні чинники, серед яких рівень реальних доходів, інфляції, процентні ставки, кредитні умови, наявність заощаджень, курси обміну валют тощо. Активне значення у формуванні поведінки кінцевих споживачів туристичних ресурсів має ціна та її відповідність до якості пропонованих благ і послуг.

Тому для обслуговування певного ринкового сегмента туристичне підприємство повинно при формуванні пропозиції враховувати матеріальне положення наявних і потенційних споживачів та кон'юнктуру ринку.

Істотно впливають на купівельну поведінку туристів на етапі вибору туристичного продукту політико-правові чинники, які виявляються у певному рівні стабільності політичної обстановки і у світі, і в окремих країнах перебування. Вибираючи маршрут подорожі, споживачі оцінюють політичне положення в країнах перебування, наявність військових дій, тероризму, екстремізму, візові процедури, забезпечення безпеки життя і здоров'я у місцях відвідування, засобах розміщування і на транспорті, кримінальну обстановку тощо. Для спрощення вибору туристичного продукту необхідно передбачити надання споживачеві повної та достовірної інформації за всіма етапами та пунктами туристичного маршруту.

Технологічні чинники, пов'язані з науково-технічним прогресом, значно впливають на розвиток туристичного бізнесу, відкривають можливості для продукування нових послуг, їхнього збуту та удосконалення обслуговування клієнтів. Таке дозволяє туристичним підприємствам формувати пропозицію з урахуванням вимог споживачів до вибору транспортних засобів і забезпечення комфортності перевезення, систем сервісу, інформаційного обслуговування, процесу купівлі. Своєчасне та ефективне впровадження інновацій

продуцентами туристичних продуктів і послуг сприяє формуванню позитивної купівельної поведінки споживачів.

Найвагоміший вплив на запити і купівельну поведінку кінцевих споживачів туристичних продуктів і послуг справляють культурні чинники, зокрема приналежність до певної культури, субкультури, суспільного класу та ставлення до моди. Культура діє на споживача шляхом визначення меж його індивідуальної поведінки та впливу на різні соціальні інститути. Культурне середовище значно впливає на основні цінності, що формуються у суспільстві, а процеси, які відбуваються в сфері культури, – найглибші причини бажань людини.

Оскільки культура визначає цінності суспільства, а культурні норми впливають на поведінку людей (зокрема споживчу), туристичні підприємства повинні враховувати і реагувати на зсуви у розвитку культурних цінностей.

Прагнення до пізнання особливостей культури різних народів і країн спонукає людей мандрувати, що відкриває перспективи для туристичних підприємств. Культурні чинники визначають поведінку споживачів, які представляють різні країни [13, с. 32]. Так, американці витрачають на відпочинок великі суми, але розраховують отримати віддачу; англійці обирають місце для подорожі за характеристиками клімату, цін, кухні та можливості релаксації; французи орієнтуються на низькі ціни на послуги, сімейний туризм, подібність культур; італійці прагнуть до знайомства з людьми, культурою, спілкування з природою; німці – цінувальники культури, природи, екологічно чистого середовища тощо. Отже, культурні особливості країни походження туристів формують модель їхньої поведінки, що вимагає особливого підходу до організування обслуговування.

Необхідно також враховувати, що будь-яка культура складається з дрібніших субкультур, які включають сукупність стійких, специфічних форм взаємодії певної соціальної групи (регіональні, релігійні, за загальною ідеєю чи інтересами). Субкультури становлять важливі сегменти ринку, які вимагають формування спеціальних програм.

Фактором, що визначає купівельну поведінку споживача туристичних продуктів і послуг, є мода як складова масової культури. Структура моди включає модні об'єкти і модні стандарти.

Модними об'єктами можуть бути певні туристичні дестинації, тури, окремі підприємства туристичного бізнесу тощо; модними стандартами – поведінкові акти, що відповідають моді, та моделі поведінки на предмет використання модних об'єктів. Тому надзвичайно важливо відслідковувати тенденції моди та враховувати в маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

Отже, культурні чинники впливають не лише на купівельну поведінку споживачів, але й на розвиток туристичного бізнесу.

Серед соціальних чинників важливе значення у формуванні купівельної поведінки туристів мають референтні групи, ролі та статуси, вільний час, парадигма суспільної свідомості.

Референтні групи – сукупності людей, які прямо чи опосередковано впливають на позицію, що займає людина, і лінію її поведінки. Первинні референтні групи – це сім'я, друзі, колеги по роботі; вторинні – суспільні організації, релігійні об'єднання, профспілки тощо.

Членам референтних груп властиве прагнення до уніфікації власного способу життя, зокрема придбання туристичних продуктів і послуг. Виконані дослідження свідчать про достатньо тісний зв'язок між приналежністю споживача до певної референтної групи і його поведінкою на туристичному ринку. Такий зв'язок посилюється у процесі трансформування ринку продавця у ринок покупця.

Сила дії групового впливу змінюється залежно від виду туристичного продукту та важливості здійснення його купівлі. Туристичний продукт у такому випадку може стати символом статусу.

Ролі та статуси споживачів змінюються відповідно до рольової поведінки, і це необхідно враховувати як фактор, що впливає на купівельну поведінку кінцевих споживачів у сфері туризму.

Вивчення думок референтних груп є доцільним при розробленні нових туристичних продуктів; ролей і статусів – при формуванні маркетингових програм збуту і туристичного обслуговування.

Необхідно зазначити, що на купівельну поведінку туристів впливає збільшення вільного часу, яке приводить до такого явища в туризмі, як «подорожі з інтервалами», коли тури стають нетривалими і частими.

Під впливом економічних і соціальних чинників змінюється парадигма суспільної свідомості: духовні цінності переважають над матеріальними. Таке привело до трансформування концепції проведення вільного часу: поведінка людей орієнтована на пізнання дійсності, враження, насолоду життям, ніж на споживання матеріальних благ. Модифікується і характер потреб туристів, перехід до відпочинку та відтворення працездатності за формулою «три L» (Lore-Landscape-Leisure, тобто «національні традиції – пейзаж – дозвілля»). Сучасні туристи виявляють підвищений інтерес до побуту, традицій, культури іншої країни. Одночасно зростає усвідомлення необхідності активного відпочинку, зміни вражень.

Під дією соціальних чинників особливого значення набуває спеціалізований туризм за інтересами. Туристичне підприємство повинно адресувати продукт конкретним цільовим групам туристів. Ускладнення купівельної поведінки туристів, їхня персоніфікація призводять до подальшої диверсифікації пропозиції.

Особистісні впливові чинники об'єднують: вік, стать, життєвий цикл сім'ї, рід заняття, економічний стан, тип особистості, стиль життя і само уявлення.

За рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації туристи за віком поділяються на такі групи: діти (до 14 років); молоді люди (15-21 роки); люди середнього віку (25-44 роки) і активні туристи (45-65 років); особи «третього» віку (65 років і старші).

Туристична поведінка дітей, в основному, залежить від рішення батьків, а туристичні підприємства повинні передбачати пільгові ціни. Молодь

орієнтована на порівняно дешеві подорожі пізнавального характеру. Для осіб у віці 25-44 роки переважають подорожі в складі сім'ї. Модель купівельної поведінки визначається, як правило, потребами та інтересами дітей. Туристи у віці 45-65 років при виборі туристичного продукту переваги надають високому рівню комфортності та зручностей, змістовним екскурсійним програмам. Туристи «третього» віку вимагають не лише комфорту, але й персональної уваги з боку персоналу, можливості отримання кваліфікованої медичної допомоги.

Знання потреб і запитів туристів різних вікових груп дозволяє туристичним підприємствам розробляти пропозицію диференційованих турів з урахуванням моделей їхньої купівельної поведінки. Особливої уваги заслуговують туристичні програми, розраховані на туристів «третього» віку, що пов'язано з відсутністю яскраво вираженої сезонності бізнесу.

Дослідження, виконані західними фахівцями, свідчать, що жінки виявляють більший інтерес до туризму, ніж чоловіки. Експерти вважають, що у третьому тисячолітті на частку жінок буде припадати 30 % туристичних подорожей [49, с. 100].

Життєвий цикл сім'ї – це сукупність окремих стадій, які проходять сім'ї у своєму розвитку з моменту створення. Очевидно, що на різних стадіях життєвого циклу сім'ї змінюються потреби, склад, спеціалізація, роль окремих членів, процес прийняття купівельних рішень. Маркетологи туристичних підприємств повинні вибирати цільові ринки за стадіями життєвого циклу сім'ї і для кожної з них розробляти відповідні туристичні продукти і маркетингові плани.

Певні особливості купівельної поведінки кінцевих споживачів викликають рід заняття та економічний стан. Враховуючи рід занять, можемо виокремити певні групи споживачів, які виявляють підвищену чутливість до окремих туристичних продуктів, і пропонувати туристичні програми для певних професійних груп, а також корпоративні тури. Економічний стан позначається на виборі туристичного продукту, що вимагає відстеження

тенденцій у змінах розмірів особистісних доходів і структурою їхнього розподілу, заощаджень, процентних ставок тощо. Якщо економічний стан постійних споживачів погіршується, потрібно розглянути можливості зміни характеру, ціни, позиціонування туристичного продукту.

Тип особистості – це сукупність психологічних характеристик, що визначають стійкі реакції людини на прояви чинників зовнішнього середовища. Тип людини диктує її купівельну поведінку на туристичному ринку, що вимагає виявлення взаємозв'язків між ними та диференціювання переваг. Відомі класифікації людей за типами характеру (холерики, сангвініки, флегматики, меланхоліки); за фізичною будовою Кречмера (пікніки – циклотиміки, астеники – шизотипіки, атлетики – іксотиміки); за типологією Шелдона (ендоморфні, мезоморфні, екторморфні); за типологією Скотта (відповідальні, аналітичні, суспільні, сумлінні); за типологією Маджаро (суперноватори, новатори, звичайні, консерватори, суперконсерватори) тощо. Знання типів особливостей допомагає аналізувати і прогнозувати купівельну поведінку кінцевих споживачів на туристичному ринку. У практиці маркетингової діяльності туристичних підприємств інформація про типологію споживачів повинна використовуватися у процесі розроблення заходів маркетингу-мікс.

Стиль життя – це стереотипи життєвої поведінки особи, що виражаються в її інтересах, переконаннях, ідеях. Для виявлення та вимірювання життєвого стилю споживачів використовуються різні опитувальники. Західні дослідницькі організації розробили класифікації життєвих стилів і поділяють їх на певні типи, у межах яких проводяться спеціальні дослідження. Результати таких досліджень використовуються для проведення сегментації ринку та розроблення маркетингових програм, орієнтованих на групи споживачів, що дотримуються певного стилю життя.

У туризмі поширені класифікація стилів життя VALS (Values and Lifestykes – цінності та спосіб життя) і дослідження німецької фірми Sinus GmbH. Класифікація VALS розділяє споживачів на групи залежно від того, як

вони проводять час і витрачають гроші. Дослідження фірми Sinus GmbH визначають основні типи способу життя людей у Франції, Німеччині, Італії та Великобританії та виокремлюють категорії туристів із різними ціннісними орієнтаціями (традиціоналізм – зберігати; матеріалізм – мати; гедонізм – задовольняти; постматеріалізм – бути; постмодернізм – мати і задовольняти). На основі того в кожній країні визначаються суспільні верстви населення, що складаються із споживачів з єдиними соціодемографічними характеристиками, купівельними перевагами і цінностями.

Самосприйняття – складні уявні бачення особи себе, свого власного «я». Сутність такого поняття полягає в тому, що все, чим людина володіє, відображає її індивідуальність і одночасно впливає на неї. Для правильного тлумачення купівельної поведінки потрібно зрозуміти взаємозв'язок між самосприйняттям і якостями людини. Під дією свого реального самосприйняття людина прагне придбавати засоби задоволення потреб, які можуть забезпечити їх з функціонального погляду. Люди шукають психологічного задоволення, обумовленого їхнім реальним самосприйняттям. У такий спосіб реальне самосприйняття може бути сильним фактором, що впливає на купівельну поведінку кінцевих споживачів туристичного ринку.

До складу психологічних чинників впливу на поведінку кінцевих споживачів туристичних продуктів і послуг зараховують [17]: мотивацію, сприйняття, засвоєння, установки та переконання, відношення.

Мотивація – це спонукання людини до пошуку способів задоволення потреб. Потреба перетворюється в мотив за умови досягнення достатнього рівня інтенсивності. Для дослідження мотивів, які визначають поведінку кінцевих споживачів, застосовують мотиваційний аналіз, заснований на відомих теоріях і моделях. На туристичних підприємствах для аналізування мотивів кінцевих споживачів доцільно застосовувати теорії З. Фрейда і А. Маслоу, які дозволяють виявити глибинні мотиви їхньої поведінки та здійснення купівлі туристичного продукту в певний момент часу. Результати

такого аналізу повинні враховуватися в процесах розроблення пропозиції та просування її на туристичний ринок.

Сприйняття – це процес, за допомогою якого споживач відбирає, систематизує та інтерпретує інформацію для створення картини навколишнього світу. Для ефективного задоволення потреб туристичного ринку необхідно знати, як сприймається діяльність підприємства і пропоновані ним туристичні продукти і послуги. Загальна картина сприйняття туристичного продукту часто формується під дією якісних характеристик обслуговування під час подорожі. Завдання полягає в тому, щоби залучити увагу споживачів до туристичного продукту за допомогою дій, спрямованих на стимулювання купівлі, які зрозумілі та легко запам'ятовуються. При тому потрібно враховувати ефект вибіркового сприйняття, пов'язаний з тим, що за перебігом часу людина звикає до змін у навколишньому середовищі.

Засвоєння – це внесення змін у купівельну поведінку споживача під впливом накопиченого досвіду і знань. Воно посилює мотивацію або, навпаки, притуляє її. Тому в маркетинговій діяльності туристичних підприємств необхідно використовувати засоби підкріплення мотивів кінцевих споживачів з урахуванням наявних у них знань.

За мірою накопичення знань і досвіду споживачі виробляють певні установки і переконання.

Установки тримають людей у межах їхньої симпатії до певних туристичних підприємств, пропонованих продуктів і послуг. Установки інтегрують емоції та волю, направляють і мотивують поведінку людини і послідовно ведуть споживача до здійснення купівлі з економією на енергетичних і часових ресурсах.

Сила переконання полягає в тому, що воно засноване на знаннях, уявленнях, які є значущими для людини і впливають на позицію особистості. Переконані люди відрізняються впевненістю, цілеспрямованістю, стійкою поведінкою. Тому туристичні підприємства повинні пристосовувати свої продукти і послуги під наявні установки та переконання.

Відношення – це стійкі сприятливі чи несприятливі оцінювання, почуття і схильність до дій відносно певних об'єктів та ідей. Відношення об'єднує три компоненти: пізнавальну (первинне і повне ознайомлення з туристичним продуктом), емоційну (оцінювання продукту), вольову дію (купівлю продукту). Відношення важко змінити, але обов'язково потрібно враховувати в процесі формування маркетингової політики.

Дослідження впливових чинників купівельної поведінки кінцевих споживачів у туристичному бізнесі – складний процес, який вимагає міждисциплінарного підходу, і проводиться з використанням методів психології, економіки, соціології, маркетингу, політології, антропології тощо. Виконання таких досліджень сприяють розумінню поведінки кінцевих споживачів туристичного ринку і забезпечують продуцентам можливість прогнозування їхніх потреб, формування ринкової пропозиції з урахуванням запитів туристів, виявлення та ефективного обслуговування цільових сегментів ринку, налагодження взаємовідносин і створення системи зворотного зв'язку зі споживачами, розроблення відповідної маркетингової стратегії та конкретних елементів маркетингу-мікс.

Широкомасштабність і демократизація споживання призвели до появи глобальної культури споживання у більшості країн світу, яка характеризується такими рисами:

- індивідуалізм і купівельна спроможність як прояв індивідуальної свободи;
- акцентування уваги на матеріальних цінностях і здобутках;
- економічне сприйняття фактора часу;
- нехтування минулим на користь майбутнього;
- високий ступінь утилітаризму.

Існують глобальні продукти, але не існує глобальних споживачів, тому що не існує єдиної глобальної мотивації для купівлі товарів [34, с. 15]. Культура – це новий шлях для ідентифікації та пошуку відмінностей безособових глобальних сил, які ведуть до появи нових національних та

етнічних потреб. Міжнародний туризм є частиною ідентифікації та пошуку бажань потенційних споживачів для економічного позиціонування в сучасній глобальній економіці.

Культура – це комплексне ціле, що охоплює знання, релігію, мистецтво, право, мораль, звичаї, традиції, будь-які навички та звички, яких набула людина як член суспільства [19, с. 39]. П. Барнс та А. Холден зазначають, що «культура як взаємодія людей розглядається через соціальні відносини й матеріальні артефакти. Вона охоплює стиль поведінки, знання й цінності, які були набуті й трансформувалися поколіннями. Культура складається з цінностей, прив'язаних до традиційних ідей» [2]. На основі культури визначаються стандарти сприйняття, мислення, оцінювання та поведінки особи.

Розглянувши культуру як фактор, що впливає на поведінку споживачів, виокремимо її основні ознаки:

- спільність поглядів людей – культура встановлює способи сприйняття навколишнього світу, накопиченого досвіду та шляхи впорядкування життєдіяльності людини;
- відносність – представники різних культур сприймають світ по-різному, кожна національна культура відносна стосовно інших культурних моделей сприйняття світу;
- набуття – культура виникає в соціальному середовищі, її не можна успадкувати;
- культурні цінності визначають і спрямовують поведінку людей шляхом установлення культурних норм, які засвоюються за допомогою наслідування або спостереження;
- колективність – культура – це колективне явище, тому здобутки її представників є загальнолюдськими цінностями й мають загальне значення [2, р. 201];
- адаптивність – здатність культури еволюціонізувати поряд зі здатністю суспільства функціонувати.

Поряд із поняттям «культура» слід використовувати поняття «нація», щоб зробити можливою орієнтацію однієї нації в соціальному і фізичному середовищі та встановити межі з іншими. При цьому слід виділити субкультури, тобто невеликі соціальні групи, критерії розмежування яких впливають з належності до певних етнічних груп, стилю життя чи соціальних класів. Вони мають різні традиції відпочинку й певні табу, що змінюють характер споживання туристичних продуктів і послуг. Тому використання маркетингу міжнародних туристичних послуг передбачає врахування таких факторів, як специфіка мови, символи, знаки, кольори, норми, ритуали, правила поведінки, табу, особиста ідентифікація, менталітет, соціальні фактори, ставлення до країни, що приймає. Субкультури можуть взаємно впливати як одна на одну, так і на домінуючу культуру. За перетинання різних культурних кіл відбувається культурна дифузія, що може зумовити до поширення трендів подорожей.

Різні культури й національності впливають на поведінку туристів як споживачів туристичних послуг. Ментальна культура, яку формують недоступні для спостереження нематеріальні артефакти, визначає причини поведінки, соціальна культура впливає на поведінку, а результатом поведінки є матеріальна культура (рис. 1.1).

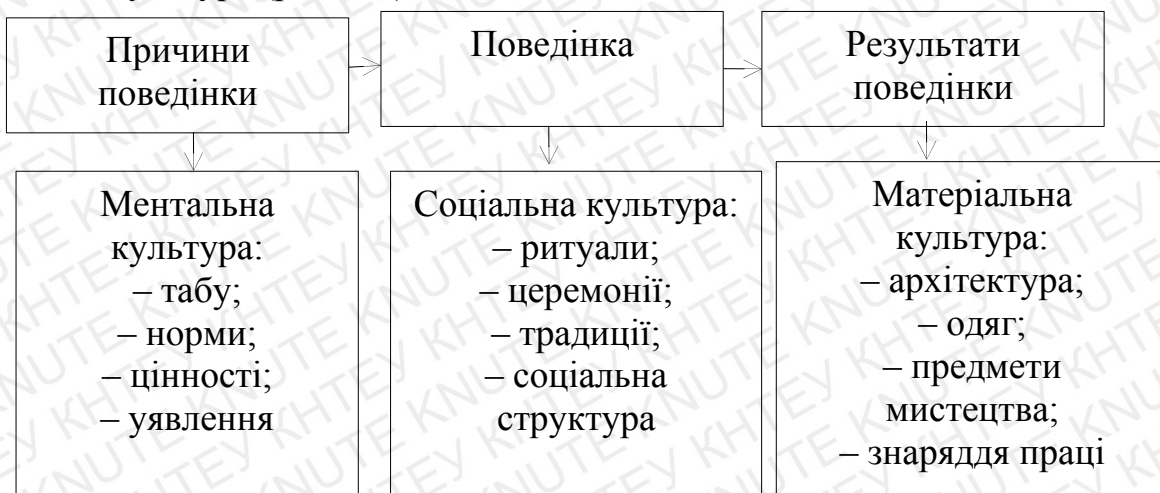


Рис. 1.1. Міжкультурний підхід до поведінки споживачів

Джерело: [6, с. 105]

Як бачимо, культура нації визначає поведінку людей і формує їх відносну ідентичність, що важливо у формуванні комплексу маркетингу міжнародних туристичних послуг.

Модель поведінки споживача – це умовне поєднання деяких властивостей особи як соціально-психологічного об'єкта і як споживача товарів, котрі він купує для задоволення своїх потреб і бажань [29, с. 112]. У фаховій літературі найбільше уваги приділено структурним, формалізованим, стохастично-статистичним та імітаційним моделям поведінки споживачів. Проте найбільше значення мають структурні моделі, які формують цілісне уявлення про поведінку споживачів і пояснюють взаємозв'язки між змінними, що її визначають.

Незважаючи на те, що сучасна наука, яка вивчає поведінку споживачів, зокрема дослідження у сфері нейромаркетингу, досягла значних успіхів, все ж немає однозначної відповіді, яка б пояснювала і передбачала дії покупців. Тому в даній статті йтиметься лише про спрощений опис поведінки споживачів туристичних продуктів і послуг за допомогою створення моделі на основі міжкультурного підходу.

Поведінка споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг важко піддається уніфікації, але одним із завдань розробки її моделі виступає розробка єдиного плану дій споживачів з урахуванням культурного фактора, що сприяє купівлі туристичних продуктів і послуг.

Моделювання поведінки споживачів з використанням міжкультурного підходу дозволяє описувати і передбачати вчинки не окремої людини, а націй, що мають схожі стилі поведінки. Таким чином, модель поведінки споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг має специфічний характер, а специфічні моделі поведінки є способом реалізації культурних цінностей суспільства.

В оцінці адекватності моделі реальному процесові поведінки основними вимогами щодо її побудови є логічність, правдоподібність, простота, реальність та пояснюваність.

Узагальнюючи дослідження теоретичних положень, запропонуємо модель поведінки споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг з використанням міжкультурного підходу (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Модель поведінки споживачів на ринку міжнародних туристичних послуг на основі міжкультурного підходу

Джерело: [8, с. 157]

Успіх маркетингу на ринку міжнародних туристичних послуг залежить від знань і вміння використовувати міжкультурні аспекти в поведінці споживачів. Зауважимо, з одного боку, культура впливає на маркетинг, а з іншого – маркетинг впливає на культуру споживання. Культура встановлює межі поведінки людей, тобто норми й цінності. Для більшості розвинених суспільств характерно напруження між конфліктуєчими культурними цінностями, що викликано насамперед технологічним розвитком. Так формується простір для розвитку різних стилів життя в суспільстві.

Традиційно прийнято вважати, що на поведінку споживачів у процесі купівлі товарів і послуг впливають культурні, соціальні, особисті та психологічні фактори.

1.3. Методичні основи оцінки поведінки споживачів на ринку туристичних послуг

Щоб досягти успіху на ринку, туристичні оператори повинні активно приділяти увагу вивченню та аналізу споживачів. Вивчення споживачів, послуг споживчого призначення має певні особливості, зумовлені характеристиками покупців і специфікою продукції. Однак, існують загальнометодичні підходи до проведення таких досліджень. Найбільш типовими є:

- сегментація покупців (споживачів);
- вивчення мотивів попиту;
- оцінювання спільних для певної групи споживачів способів придбання товару (послуги) і його використання;
- визначення причин, що спонукають купувати саме цей товар (послугу);
- оцінювання тенденцій і причин зміни потреб [31, с. 23].

Сегментом ринку називають групу споживачів, що зайняті пошуком однотипних товарів та згодні їх купити.

Сегментація ринку споживачів має такі ознаки.

1. Сегментація застосовується виключно до споживачів окремого виду товару чи послуги.

Сегмент – це завжди певна група споживачів – покупців годинників, консультаційних послуг тощо.

2. Сегмент виявляє вимоги до модифікацій товару і цим відрізняється від ринку, що характеризується особливим видом товарів. Так, на ринках тракторів і телевізорів існують відповідно споживачі міні-тракторів та персональних телевізорів.

3. Використання декількох характеристик при сегментуванні не обов'язкове, сегмент може базуватися і на одній ознаці (релігійні погляди чи рівень доходу на сім'ю). В той же час практика показує доцільність багатомірної сегментації.

Сегментація – атрибут ринку покупця, оскільки саме боротьба підприємств за його гроші примушує глибше вникати в потреби споживача [8].

Прийнявши рішення щодо вибору цільового сегмента, необхідно розробити стратегію проникнення на цей сегмент та визначитися відносно основних параметрів своєї маркетингової програми. Особливе значення в цьому зв'язку набуває аналіз того, як позиціонують свої товари конкуренти, що вже присутні на цьому сегменті.

Товари, що пропонуються на ринку, можуть бути позиціоновані по відношенню до товарів конкурентів на спеціально розроблених для цього картах. Розробка таких карт ґрунтується на попередній ідентифікації характеристик, що сприймаються представниками цільового сегмента як найважливіші [37, с. 8].

Процедура сегментування ринку починається з вибору факторів (ознак, змінних) сегментування.

Існує велика кількість можливих факторів сегментації ринку. За ступенем специфічності й відповідності певній ситуації фактори сегментації розподіляються на потенційні, релевантні, визначальні та специфічні.

1. Потенційні фактори – усі можливі фактори розподілення ринку на сегменти;
2. Релевантні фактори – фактори, що належать до певного ринку, який підлягає сегментації;
3. Визначальні фактори – фактори, які впливають на купівлю певного різновиду товару;
4. Специфічні фактори – фактори, які впливають на купівлю певної товарної марки.

Розглянемо потенційні фактори сегментації ринку.

Географічний принцип передбачає поділ ринку відповідно до географічних відмінностей: країна, регіон, область. Регіон характеризується кліматом, чисельністю, густотою населення, співвідношенням жінок та чоловіків, міських та сільських жителів. Виділяють не лише для визначення

територіального аспекту ринку (весь регіон чи певна частина його), але й для прийняття більш кваліфікованого рішення щодо попиту на певні товари.

Демографічний принцип сегментації ринку передбачає групування споживачів за віком, статтю, чисельністю сім'ї, етапами життєвого циклу, рівнем доходів, родом занять, освітою, релігійними переконаннями, расовою належністю, національністю. Сегментування за демографічними ознаками дає змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів.

Психологічний принцип орієнтує на розподіл споживачів за належністю до суспільного класу, за способом життя, типами особистості. З цим пов'язані такі фактори психологічного порядку, як мотивація, сприйняття, переконання. Психологічні фактори стають у нагоді при виборі стилю, дизайну на етапі проектування виробу, у розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару.

Поведінковий принцип передбачає поділ ринку на підставі поведінкових особливостей покупців, яких розрізняють залежно від знань, взаємин, реакції на товар і його використання.

Поряд із сегментацією ринку велике значення має вивчення мотивів попиту споживачів.

До факторів психологічного порядку належать особливості особистості споживача, його мотивація, а також особливості переробки і засвоєння інформації. Під час розгляду мотивацій споживачів туристичних продуктів і послуг використаємо теорію мотивацій Маслоу (рис. 1.3).

Кожній із потреб належить певне місце серед інших в ієрархічному порядку. Стиль життя людей та інші фактори визначають мотивацію подорожі й відповідно задоволення різних рівнів потреб. Крім того, якщо потреби у відпочинку не задоволено на нижчому рівні, то вони переходять на вищий рівень; особа на всіх рівнях ієрархії потреб може бути частково задоволена й частково не задоволена.

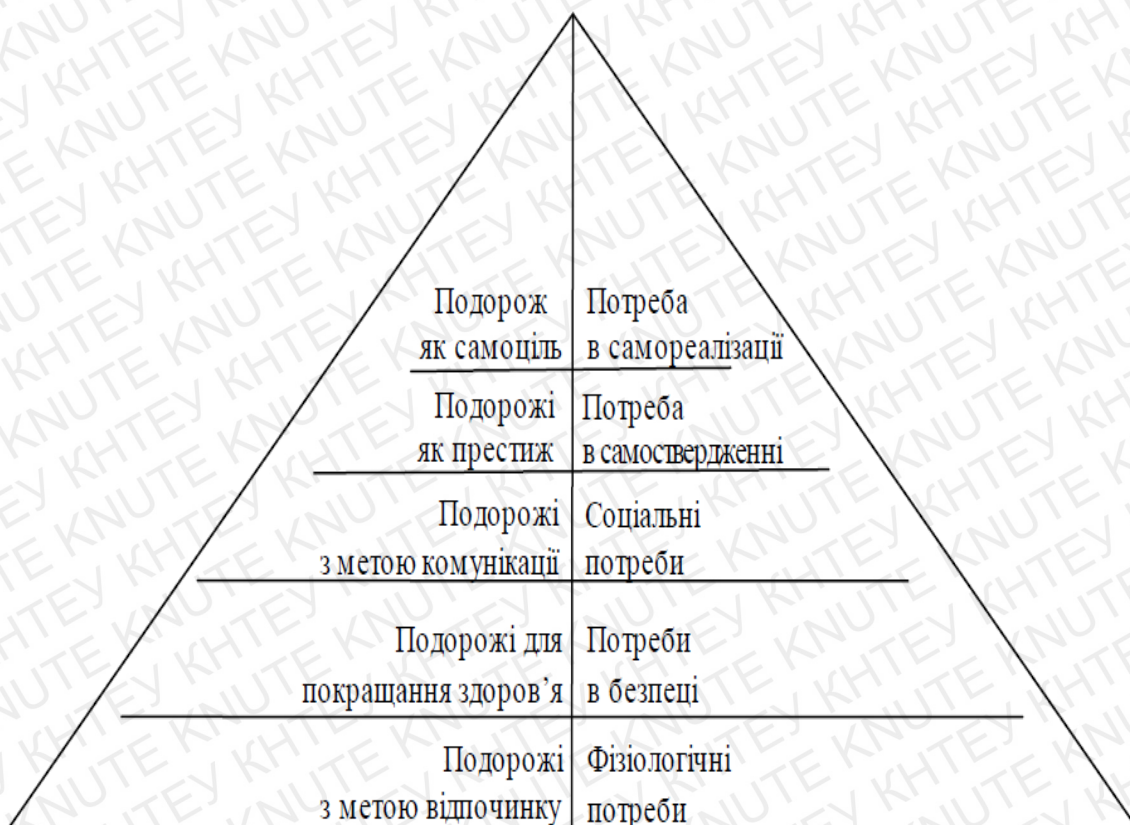


Рис. 1.3. Мотивації споживачів туристичних продуктів і послуг

Джерело: [25, с. 202]

Дослідивши фактори культури, туристичне підприємство розробляє стратегію й тактику маркетингової діяльності на зарубіжному ринку. Потрібно виходити з того, що стратегія маркетингу може як відображати цінності, так і змінювати їх. Стимули маркетингу мають урахувувати, відображати й використовувати культурні цінності (атрибути продукту, ціна, розподіл і комунікації).

Процес купівлі туристичних продуктів і послуг починається з усвідомлення потреби, яка активізує бажання споживача в напрямку купівлі певних продуктів чи послуг. На виникнення потреби впливають мотиви й такі стимули-реакції та подразники, як реклама дестинацій, відгуки друзів, інформація в соціальних мережах тощо. Туристичні підприємства на даному етапі мають можливість стимулювати процес усвідомлення потреб. Розуміння особистості споживача дозволяє розкрити його підсвідомі мотиви, що впливають на купівлю туристичних продуктів і послуг. Психологічні та

соціальні чинники можуть значно впливати на потреби людини. Рівень активізації потреби залежить від таких чинників: кошти, час, наявність необхідних туристичних продуктів і послуг відповідної якості, купівля супутніх товарів, вплив референтних груп, ситуації.

На етапі збирання інформації про туристичні продукти й послуги споживач починає внутрішній пошук. На обсяг пошуку впливає ступінь задоволення купівлею попередніх туристичних продуктів і послуг, тобто споживач звертається до того ж туроператора або бажає знову відвідати ту ж DESTИНАЦІЮ. Джерелами зовнішньої інформації є особисті джерела (сім'я, друзі, колеги), комерційні джерела (реклама, виставки, турагенти), загальнодоступні джерела (Інтернет, засоби масової інформації). Вплив цих джерел інформації залежить від виду туристичних продуктів і послуг та характеристик покупця. Для різних покупців обсяг пошуку може бути різним і залежить від особистості та рівня її культури. Увагу споживача можна привернути лише у разі співвідношення інформації до його мотивів і потреб.

Оцінка варіантів подорожі відбувається на основі оцінки очікуваних вигод. На цьому етапі споживачі використовують різні критерії для порівняння туристичних продуктів і послуг, які залежать від індивідуальних особливостей споживачів і впливу навколишнього середовища. Вони формуються на основі потреб, цінностей та стилю життя особи [39, с. 21].

Цінності формують ставлення людини як споживача до різних туристичних продуктів і послуг, але одночасно вони обмежують вибір споживачів, ставлячи додаткові вимоги, які відповідають їх ціннісним установкам. Кожне суспільство має свій набір цінностей.

Знання цінностей споживачів дозволяє туристичним підприємствам розробляти ефективні стратегії маркетингу, оскільки цінності є прихованими мотивами, якими керується споживач у виборі туристичних продуктів і послуг.

Важливе значення для підприємств має поведінка туристів після споживання туристичних продуктів і послуг, оскільки споживання й оцінка після споживання тісно пов'язані.

Якщо очікування споживача виправдані, то він задоволений і, можливо, повторно їх купуватиме. Задоволення покупців сприяє появі постійних клієнтів і прихильників, знижує витрати на залучення нових клієнтів, надає переваги перед конкурентами, сприяє позитивним рекомендаціям з боку клієнтів.

Висновки до розділу 1

1. Поведінка споживача – це поведінка людини, яка вирішує проблему задоволення потреб покупкою товару. Змістовну основу поведінки споживачів становить процес прийняття рішень про покупку і фактори, що його визначають.

2. Моделювання поведінки споживачів – це логічна побудова дій споживачів, спрямованих на задоволення своїх потреб. Дії споживачів істотно розрізняються між собою за потребами та цілями покупок, характеру попиту, мотивації поведінки і дій на ринку.

3. Модель поведінки споживачів туристичних послуг виглядає наступним чином:

I етап – усвідомлення проблеми. Клієнт відчуває потребу в туристичній послугі і хоче її задовольнити. Наприклад, родина яка любить подорожувати має відпустку і хоче відвідати Ізраїль. Так виникла проблема пошуку підходящого туроператора.

II етап – порівняння альтернативи. На вибір покупців впливають їхні цілі. Наприклад, у подорожуючих з діловими цілями і з метою відпочинку різні запити щодо організації туристичного відпочинку. Кожен з них, вивчаючи інформацію про наявні можливості, робить вибір, виходячи зі своїх потреб.

III етап – оцінка альтернатив. Припустимо, сім'я налаштувалася на відпочинок за середньою вартістю. Залишається вирішити, якого саме туроператора потрібно вибрати.

4. Зовнішні чинники впливу на купівельну поведінку туристів – це чинники макро- і мікро-середовища. Найвагомішими чинниками

макросередовища у туристичному бізнесі є природно-географічні, культурно-історичні, економічні, політико-правові, технологічні, культурні та соціальні.

5. Дослідження впливових чинників купівельної поведінки кінцевих споживачів у туристичному бізнесі – складний процес, який вимагає міждисциплінарного підходу, і проводиться з використанням методів психології, економіки, соціології, маркетингу, політології, антропології тощо. Виконання таких досліджень сприяють розумінню поведінки кінцевих споживачів туристичного ринку і забезпечують продуцентам можливості прогнозування їхніх потреб, формування ринкової пропозиції з урахуванням запитів туристів, виявлення та ефективного обслуговування цільових сегментів ринку, налагодження взаємовідносин і створення системи зворотного зв'язку зі споживачами, розроблення відповідної маркетингової стратегії та конкретних елементів маркетингу-мікс.

5. Щоб досягти успіху на ринку, туристичні оператори повинні активно приділяти увагу вивченню та аналізу споживачів. Вивчення споживачів, послуг споживчого призначення має певні особливості, зумовлені характеристиками покупців і специфікою продукції.

Однак, існують загальнометодичні підходи до проведення таких досліджень. Найбільш типовими є:

- сегментація покупців (споживачів);
- вивчення мотивів попиту;
- оцінювання спільних для певної групи споживачів способів придбання товару (послуги) і його використання;
- визначення причин, що спонукають купувати саме цей товар (послугу);
- оцінювання тенденцій і причин зміни потреб.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ПЕРЕДУМОВ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ТОВ «CORAL TRAVEL», М. КИЇВ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Характеристика обсягу і структури реалізованого попиту на послуги підприємства

Турагентство «Корал Тревел» розпочало свою роботу в 2014 році, а з 2015-го воно стало учасником франчайзингової Мережі Турагентств Coral Travel», яка є найбільшою мережею турагентств в Україні і налічує майже 300 офісів в понад 55 містах. За результатами роботи в 2017 році турагентство увійшло в ТОП-100 агентств України.

Туроператор Coral Travel представляє на українському ринку тільки високоякісний продукт. В його пропозиції тури в 28 країн, включаючи тури по Україні. В 2016 році в рамках конкурсу «Вибір року» Туроператору Coral Travel присвоєно високу нагороду «Туроператор року 2016».

Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

Місія Coral Travel полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії – зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основна мета Coral Travel – подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду Coral Travel;

- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;
- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності.
- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед.

Загальну характеристику підприємства наведено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Загальна інформація про підприємство

Ознаки	Характеристика
1 Назва підприємства	ТОВ «Корал Тревел»
2 Місце знаходження (юридична адреса)	02088, м. Київ, вул. Воровського, 24
3 Дата створення	21.01.2014
4 Форма власності	приватна
5 Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
6 Основна сфера діяльності	Послуги з організації подорожуваль
7 Величина активів, тис. грн.	26349 тис. грн.
7.1 у т.ч. частка необоротних активів (%)	5,43%
7.2 частка оборотних активів (%)	94,57%
8 Чисельність персоналу	108
9 Тип організаційної структури	Лінійно-функціональна

Джерело: розроблено автором самостійно

Важливу роль в формуванні внутрішнього середовища досліджуваного підприємства відіграють стейкхолдери.

Стейкхолдер – ринковий суб'єкт, який має інтерес до діяльності підприємства чи до деяких напрямів його діяльності, але цей інтерес не базується на бажанні отримати чистий дохід. Основними стейкхолдерами підприємства є:

- інвестори, що вкладають у компанію свій капітал з певною часткою ризику з метою отримання доходу;
- кредитори, котрі тимчасово надають підприємству позику в обмін надійним наперед встановленим дохідом і зацікавлені в інформації, що дозволяє їм визначити, чи будуть своєчасно здійснені виплати по кредиту;
- менеджери підприємства, оскільки фінансова інформація дозволяє зробити найбільш достовірну оцінку ефективності управління підприємством;
- працівники підприємства, зацікавлені в отриманні інформації про здатність підприємства своєчасно виплачувати зарплату, проводити пенсійні та інші виплати;
- постачальники, зацікавлені в інформації, що дозволяє їм визначити, чи своєчасно виплатять належні їм суми;
- споживачі (клієнти підприємства), зацікавлені в стабільності поставок, як наслідок фінансової репутабельності підприємства;
- суспільні і державні організації, оскільки від успішного функціонування підприємства залежить добробут економічної інфраструктури регіону.

Проведемо аналіз стейкхолдерів на підприємстві ТОВ ТОВ «Корал Тревел», представлений в табл. 2.2.

Провівши аналіз можна сказати, що до основних стейкхолдерів підприємства належать: постачальники, працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), директор.

Таблиця 2.2

Аналітична характеристика стейкхолдерів підприємства

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)

Постачальники	Збут продукції за найвигіднішою ціною відповідно до плану продажів	7	8
Клієнти	Задоволення власних потреб за рахунок продукції компанії	9	7
Конкуренти	Отримати зручні канали збуту для просування власного продукту	1	2
Банки	Надання послуг для компанії (відкриття розрахункового рахунку підприємства, а також карток для працівників, проведення міжнародних транзакцій)	4	4
ЗМІ	Створення позитивного іміджу компанії	5	6
Органи державної влади	Задоволення потреб держави, шляхом забезпечення реального національного доходу, дотримання вимог державних стандартів.	2	1
Директор	Максимізувати прибутки підприємства, організувати ефективну роботу компанії	8	10
Працівники	Отримання робочих місць, достойної заробітної плати, забезпечення усіма необхідними умова праці.	6	9
Контролюючі та регулюючі органи	Ведення діяльності відповідно до норм законодавства	3	3
Власник	Отримання прибутку та розширення бізнесу	10	5

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

На підприємстві, станом на 2017 рік працює 108 працівників, це на 5% більше ніж в 2016 році. Підприємство вважає персонал своїм найціннішим активом. Саме тому на підприємстві особливу увагу приділяють навчанню персоналу, тренінгам, коучінгам тощо. На підприємстві розроблена система навчання, згідно з якою кожний квартал проводиться атестація працівників, в результаті якої, в разі потреби проводиться індивідуальне та групове навчання.

Використання інноваційних технологічних та логістичних рішень щодо обслуговування клієнтів допомагає залишатися ТОВ «Корал Тревел» лідером реалізації туристичних послуг на міжнародному ринку. Про це свідчить наведений нижче аналіз попиту на туристичні послуги підприємства у 2017 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Дані про обсяг і структуру реалізованого попиту на послуги підприємства
ТОВ «Корал Тревел»**

Країни, які відвідали туристи	Кількість туристів, осіб	Кількість туроднів, наданих туристам
Туреччина	880	10240
Єгипет	800	10270
Угорщина	120	600
Болгарія	100	1100
Хорватія	100	1000
ОАЕ	60	420
Чехія	60	300
Австрія	40	200
Туніс	30	170
Італія	200	1500
Німеччина	200	1000
Франція	200	2000
Всього	2790	28800

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Отже, наведенні дані в таблиці 2.3 дають змогу зрозуміти, що попит та клієнтська база даної компанії є значною, що, звісно позитивно впливає на розвиток ТОВ «Корал Тревел».

Для визначення динамічності та інтенсивності розвитку підприємства, а також обсягу реалізованих послуг проведемо аналіз окремих техніко-економічних показників його діяльності, представимо їх у табл. 2.4.

Інформаційною базою дослідження є баланси та звіти про фінансові результати підприємства за три останні звітні періоди. Показники балансу приведені на кінець кожного звітного періоду.

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Корал Тревелл»

Показники	Роки		
	2015	2016	2017
Необоротні активи, тис. грн.	390	524	1431
Вартість основних фондів, тис. грн.	294	495	610
Оборотні активи, тис. грн.	16284	24153	24918
Обсяг реалізації послуг (за собівартістю продукції), тис. грн.	20407	23633	47712
Обсяги реалізації послуг (чистий дохід), тис. грн.	28475	35251	70176
Середньоспискова чисельність робітників, чол.	101	104	108
Продуктивність праці, тис. грн.	281,93	338,95	649,78
Фондомісткість, грн.	14,41	20,95	12,79
Фондовіддача, грн.	69411,56	47743,43	78216,39
Чистий прибуток від основної діяльності, тис. грн., усього, в т.ч.:	+9	-1623	+825
- на 1 грн. виробничих основних засобів, грн;	+30,61	-3278,79	+1352,46
- на 1 грн. виробничих затрат, грн	+0,44	-68,68	+17,29

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Проведені розрахунки техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Корал Тревелл» свідчать про те, що обсяги реалізації продукції у 2017 році зросли майже у 2,5 рази порівняно з 2015 роком, відповідно обсяги їх собівартості на 133,8%.

Фондомісткість послуг у 2017 році зменшилася на 1,62 грн., а фондовіддача зросла аж на 8804,83 грн.

Діяльність підприємства у 2016 році була збитковою та рівень збитковості становив 6,87%, у 2017 році рівень прибутковості сягнув 1,73%.

Визначені результати свідчать про збільшення обсягів реалізації послуг на підприємстві, розширення торговельних потужностей, а також про покращення його фінансового стану.

Аналізу структури джерел майна підприємства слід приділити особливу увагу. На підприємствах іноді нагромаджується багато основних і оборотних засобів, які не використовуються або використовуються недостатньо. Це завищує загальну вартість майна підприємства і потребує додаткового фінансування через отримання значних банківських кредитів та порушує фінансову стабільність підприємства.

Як відомо, активи підприємства складаються з необоротних та оборотних активів. Тому найточніше загальну структуру активів характеризує коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів, який обчислюють за формулою:

$$K_{сп} = \frac{OA}{НА} \quad (2.1)$$

де, $K_{сп}$ – коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів;
OA – оборотні активи; НА – необоротні активи.

Значення даного показника більшою мірою зумовлено галузевими особливостями кругообігу коштів аналізованого підприємства. Під час внутрішнього аналізу структури активів варто з'ясувати причини різкої зміни коефіцієнта (якщо це було) за звітний період.

Цей коефіцієнт повинен збільшуватися, що дасть можливість підвищити ліквідність балансу підприємства.

Якщо частка необоротних активів складає більше 40 %, деякі аналітики говорять про «важку» структуру активів, менше – «легку». «Важка» структура свідчить про значні накладні витрати і високу чутливість до зміни виручки, «легка» – про мобільність підприємства. За нормальних умов темпи приросту оборотних активів повинні бути вищі ніж темпи приросту необоротних активів. Структуру та динаміку активів підприємства представимо в табл. 2.4.

Розглядаючи структуру та динаміку активів даного підприємства слід зазначити, що обсяги активів у 2017 році зросли на 9675 тис. грн. порівняно з

2015 роком, або на 58,02% (табл. 2.5). Що є позитивним значенням та свідчить про розширення діяльності підприємства. Дані зміни відбулися за рахунок збільшення суми необоротних активів у загальній кількості майна підприємства у 2017 році порівняно з 2015 роком – на 1041 тис. грн., та зростання оборотних активів – на 8634 тис. грн.

Розглядаючи структуру активів ТОВ «Корал Тревел» можливо визначити, що обсяги оборотних активів значно перевищують обсяги необоротних активів, тобто вона виглядає наступним чином (рис. 2.1):

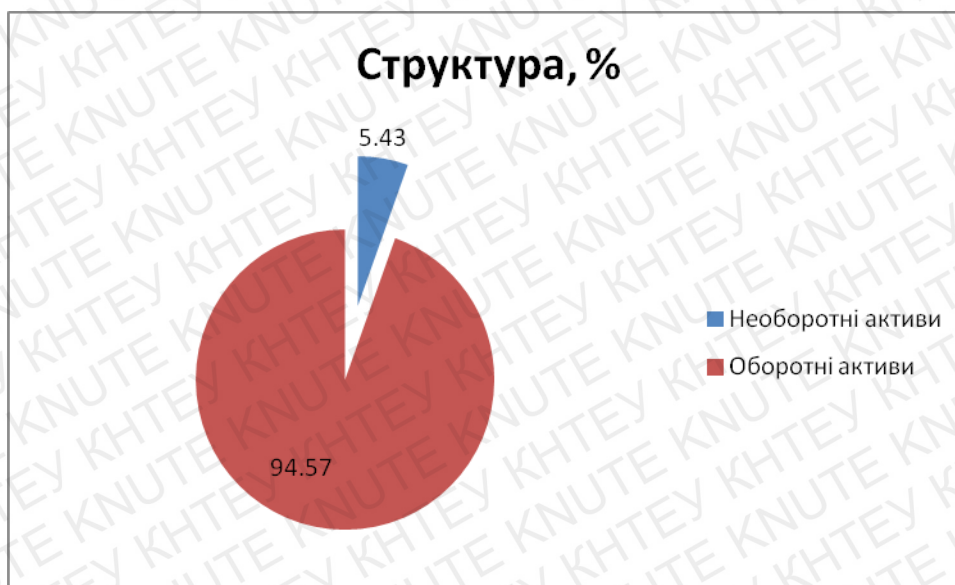


Рисунок 2.1. Структура активів ТОВ «Корал Тревел» у 2017 році

Джерело: розроблено автором самостійно на основі табл. 2.5

Загальна оцінка структури та динаміки активів підприємства

Майно	2015 р.		2016 р.		2017 р.		Відхилення 2017 року			
	Тис. грн.	Структура, %	Тис. грн.	Структура, %	Тис. грн.	Структура, %	До 2015		До 2016	
							абсол. знач.	%	абсол. знач.	%
1. Необоротні активи	390	2,34	524	2,12	1431	5,43	+1041	366,92	+907	273,09
2. Оборотні активи	16284	97,66	24153	97,88	24918	94,57	+8634	153,02	+765	103,17
3. Необоротні активи та групи вибуття	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Активів разом	16674	100	24677	100	26349	100	+9675	158,02	+1672	106,78
Коефіцієнт співвідношення оборотних та необоротних активів	41,75	-	46,09	-	17,41	-	-24,34	41,70	-28,68	37,78

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Проведений розрахунок коефіцієнту співвідношення оборотних та необоротних активів вказує на те, що ТОВ «Корал Тревел» має високоліквідний баланс, з легкою структурою активів.

Окрім того даний коефіцієнт у 2017 році набагато зменшився по відношенню до двох попередніх років, що говорить про покращення ліквідності балансу та підвищення мобільності підприємства.

Аналіз структури та змін у вартості активів підприємства виконаємо шляхом зіставлення показників активу балансу за 2015-2017 роки за видами активів (табл. 2.6).

Проведений аналіз активів ТОВ «Корал Тревел» наведений у табл. 2.6 свідчить про розширення її господарської діяльності, так як коефіцієнт зростання вартості активів у 2017 р. становить 1,58.

Таблиця 2.6

Аналіз структури та динаміки активів ТОВ «Корал Тревел»

№ з/п	Найменування показника	2015, тис. грн.	2016, тис. грн.	2017, тис. грн.	Відношення 2017 р. до 2015 р.	
					Абсолютне зростання	Коефіцієнт зростання
1.	Необоротні активи усього, в т. ч.	390	524	1431	1041	3,67
1.1	Нематеріальні активи	96	29	10	-86	0,10
1.2	Незавершені капітальні інвестиції	-	-	811	-	-
1.3	Основні засоби	294	495	610	316	2,07
1.4	Інші необоротні активи	-	-	-	-	-
2	Оборотні активи	16284	24153	24918	8634	1,53
2.1	Запаси	57	23	251	194	4,40
2.2	Товари	4950	5300	8602	3652	1,74

Продовження табл. 2.6

№ з/п	Найменування показника	2015, тис. грн.	2016, тис. грн.	2017, тис. грн.	Відношення 2017 р. до 2015 р.	
					Абсолютне зростання	Коефіцієнт зростання
2.3	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	6447	9829	7878	1431	1,22
2.4	Дебіторська заборгованість за розрахунками	1138	569	405	-733	0,36
2.5	Грошові кошти та їх еквіваленти	3425	7722	4955	1530	1,45
2.6	Інша поточна дебіторська заборгованість	-	411	2772	-	-
2.7	Інші оборотні активи	248	284	50	-198	0,20
2.8	Витрати майбутніх періодів	19	15	5	-14	0,26
3	Вартість активів	16674	24677	26349	9675	1,58

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

За досліджуваний період обсяги як необоротних активів так і оборотних збільшилися відповідно на 267 % та 53 %. Зменшення відзначається лише у значеннях нематеріальних активів та дебіторської заборгованості за розрахунками.

При аналізі власного капіталу підприємства оцінюються зміни у структурі та обсягах власних фінансових ресурсів (табл. 2.7).

За даними табл. 2.7 визначимо абсолютне та відносне зростання (коефіцієнт зростання) за окремими складовими власного капіталу

ТОВ «Корал Тревел».

Таблиця 2.7

Аналіз структури та динаміки власного капіталу ТОВ «Корал Тревел»

№ з/п	Найменування показника	2015, тис. грн.	2016, тис. грн.	2017, тис. грн.	Відношення 2017 р. до 2015 р.	
					Абсолютне зростання	Коефіцієнт зростання
1.	Статутний капітал	500	500	500	0	1
2.	Додатково вкладений капітал	-	-	-	-	-
3.	Інший додатковий капітал	-	-	-	-	-
4.	Резервний капітал	-	-	-	-	-
5.	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	4650	3026	3845	-805	0,83
6.	Власний капітал, усього	5150	3526	4345	-805	0,84

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Дані табл. 2.7 свідчать, що власний капітал підприємства у 2017 році зменшився порівняно з 2015 роком на 805 тис. грн. (на 16 %). Дані зміни відбулися за рахунок зменшення нерозподіленого прибутку.

Зменшення власного капіталу ТОВ «Корал Тревел» свідчить про зменшення обсягів власних джерел фінансування компанії.

Структуру власного капіталу підприємства у 2017 році зобразимо

графічно (рис. 2.2).

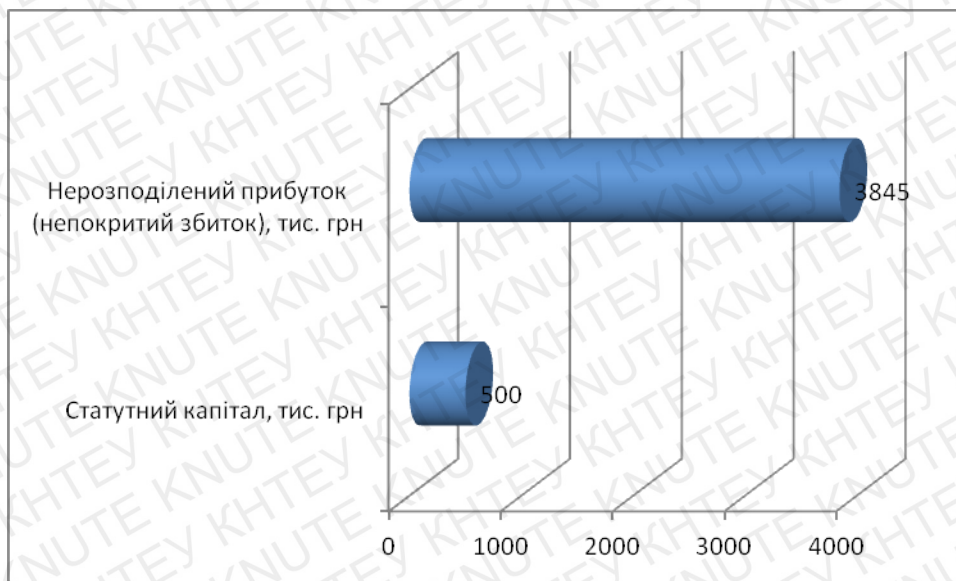


Рис. 2.2. Структура власного капіталу ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: розроблено автором самостійно на основі табл. 2.7

При аналізі структури та динаміки зобов'язань підприємства можна виявити негативні тенденції щодо зростання її заборгованості (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз структури та динаміки зобов'язань підприємства

№ з/п	Найменування показника	2015, тис. грн.	2016, тис. грн.	2017, тис. грн.	Відношення 2017 р. до 2015 р.	
					Абсолютне зростання	Коефіцієнт зростання
1.	Довгострокові зобов'язання	-	-	-	-	-
2.	Поточні зобов'язання	11524	21151	22004	10480	1,91
3.	Усього зобов'язань (рядок 1+рядок2)	11524	21151	22004	10480	1,91

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Дані табл. 2.8 вказують на те, що у досліджуваного підприємства не має довгострокових зобов'язань, що є позитивним фактором його фінансової

діяльності та показником низької залежності від кредиторів, зростання ж поточної заборгованості ТОВ «Корал Тревел» за досліджуваний період на 91 %, може свідчити про розширення його діяльності (рис. 2.3).

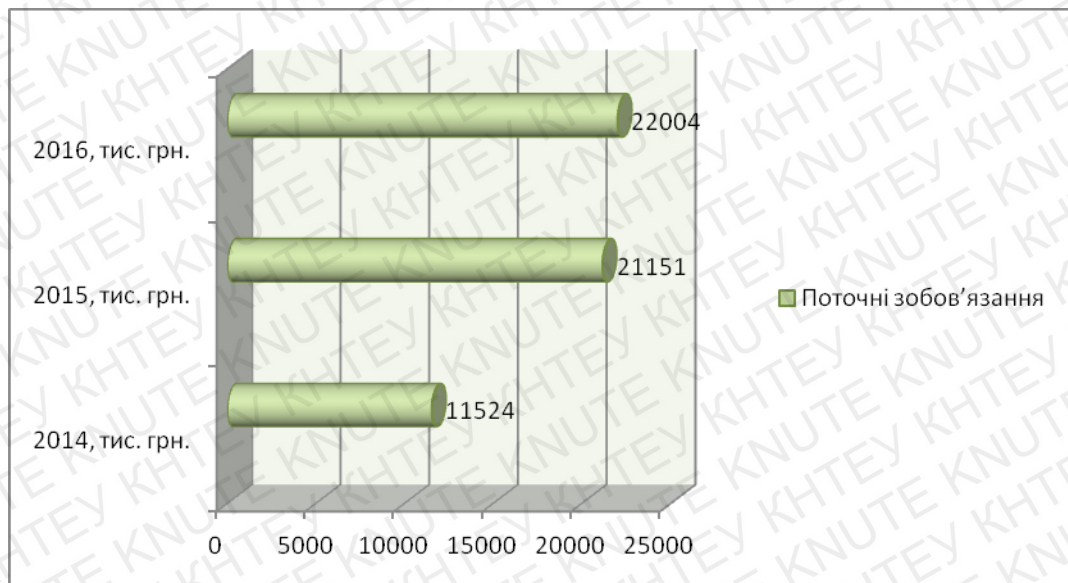


Рис. 2.3. Аналіз динаміки зобов'язань підприємства

Джерело: розроблено автором самостійно на основі табл. 2.8

У табл. 2.9 розрахуємо коефіцієнт дохідності активів (Кд.а.), який показує частку сукупного доходу в 1 грн. вартості активів підприємства.

Таблиця 2.9

Аналіз дохідності активів ТОВ «Корал Тревел»

№ з/п	Найменування показника	2015, тис. грн.	2016, тис. грн.	2017, тис. грн.	Відношення 2017 р. до 2015 р.	
					Абсолютне зростання	Коефіцієнт зростання
1.	Вартість активів підприємства	16674	24677	26349	9675	1,58
2.	Сукупний дохід	28475	35251	70176	41701	2,46
4.	Сума сукупного доходу на 1 грн. вартості активів	1,71	1,43	2,66	0,95	1,56

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Вартість активів ТОВ «Корал Тревел» та сукупний дохід у 2017 році зросли. Відповідно сума сукупного доходу на 1 грн. вартості активів компанії

зросла на 56 % (950 грн.). Дані зміни відбулися за рахунок зростання сукупного доходу від реалізації продукції.

2.2. Профіль та мотиви споживачів послуг підприємства

Для сучасного міжнародного туризму характерна значна просторова нерівномірність. У загальному вигляді вона відображає різні соціально-економічні рівні країн світу [8]:

- на розвинені країни припадає – 55,4% туристських прибуттів;
- на країни, що розвиваються – 44,6%.

У сучасному світі на міжнародний і внутрішній туризм припадає близько 10% світового валового внутрішнього продукту [3]. За даними Всесвітньої туристичної організації (TheWorldTourismOrganization (далі –UNWTO)), станом на початок 2017 року у сфері туристських послуг зайнято понад 292 млн осіб, це означає, що 1 із 10 працюючих зайнятий у сфері туризму [7]. Туризм надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, є одним з могутніх факторів посилення престижу і значення країни, її регіонів в очах всієї спільноти.

Згідно з даними, представленим в останньому випуску Барометра міжнародного туризму UNWTO, у 2016 році число міжнародних туристських прибуттів збільшилося на 3,9% і склало в цілому 1235 млн осіб. Це означає, що в порівнянні з 2015 роком, коли кількість міжнародних туристів склала 1 184 млн осіб, в минулому році приблизно на 50 млн більше туристів здійснили подорожі в міжнародних турнапрямах у всьому світі [8].

Регіональна динаміка міжнародного туризму в останні 45 років має значні відмінності. При загальному 19-разовому зростанні прибуття інтуристів у світі близькі до середньосвітового рівня показники динаміки характерні для Європи та Америки. Найдинамічніше розвиваються макрорегіони

Азія і Океанія, де темпи зростання в 9 разів перевищують середньосвітові. Африканський макрорегіон, хоч і відрізняється високими

темпами зростання при низьких абсолютних показниках розвитку міжнародного туризму, все ж слабо впливає на його світову динаміку [7].

Що стосується даних за регіонами, у 2017 році найбільше зростання числа міжнародних туристських прибуттів припало на Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+8%) у результаті високого попиту з боку як внутрішньо-, так і міжрегіональних напрямних ринків. В Африці був зафіксований серйозний стрибок (+8%) після двох років ослаблення. В Американському регіоні зберіглася позитивна динаміка (+4%). В Європі (+2%) були зафіксовані змішані результати: у деяких турнапрямках мало місце двозначне зростання, в інших же спостерігався спад.

На Близькому Сході (-4%) попит теж розподілився нерівномірно: в одних турнапрямках – позитивні результати, в інших – спади [7].

За даними організації UNWTO туристичні потоки між регіонами розподілися досить нерівномірно (рис. 2.4).

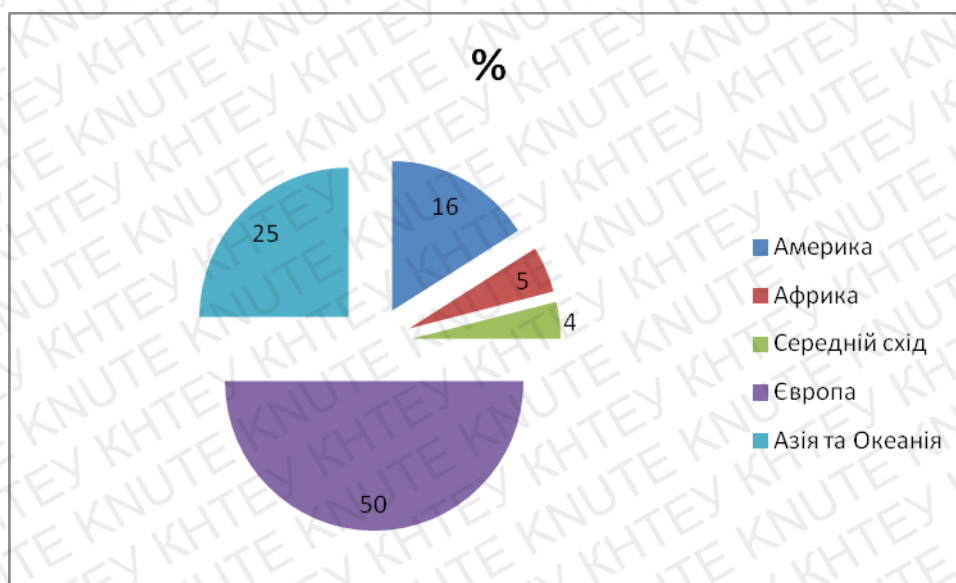


Рис. 2.4 Регіональні туристичні потоки у 2017 році

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [8]

З рис. 2.4 видно, що найбільший потік туристів відвідує Європу, яка посідає 1-е місце (50%), 2-гу сходинку займає Азія та Океанія (25%), Америка посіла 3-тє місце (16%).

Отже, у табл. 2.10 розглянемо сегменти ринку міжнародних туристичних

послуг для ТОВ «Корал Тревел».

Таблиця 2.10

Сегменти ринку туристичних послуг для ТОВ «Корал Тревел»

ОЗНАКА	СЕГМЕНТ	ВИМОГИ
Вік	Жінки від 25 до 45 років	- часто використовують туристичні послуги, можуть з легкістю змінювати свої уподобання при їх виборі;
	Жінки від 45 до 65 років	- вони є консерваторами та обирають надійного туроператора, що буде їх вести протягом довго часу;
	Чоловіки від 25 до 45 років	- часто використовують туристичні послуги, можуть з легкістю змінювати свої уподобання при їх виборі;
	Чоловіки від 45 до 65 років	- вони є консерваторами, але їх вибір буде триматися до того часу поки будуть влаштовувати усі умови.
Соціально-культурний профіль	Соціально відповідальні	- споживачам даного профілю притаманне віддавати перевагу послугам одного туроператора, який їм сподобалася, але вони можуть змінити свою перевагу за рекомендацією інших;
	Соціально-відповідальні консерватори	- споживачі даного профілю купують один і той же турпродукт протягом певного часу і не змінюють свої стереотипи;

Продовження табл. 2.10

ОЗНАКА	СЕГМЕНТ	ВИМОГИ
--------	---------	--------

Статус споживача	Нижчий клас	- споживачі даного класу шукають дешеві послуги та довго обирають необхідного туроператора;
	Середній клас	- мають гарну споживчу спроможність до послуг та являються менш вимогливими.

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Змалюємо портрет споживача туристичних послуг:

1. Найбільш активною частиною клієнтів є молоді люди у віці 31-35 років, які досягли стабільного доходу і усвідомили бажання користуватися туристичними послугами (рис. 2.5).

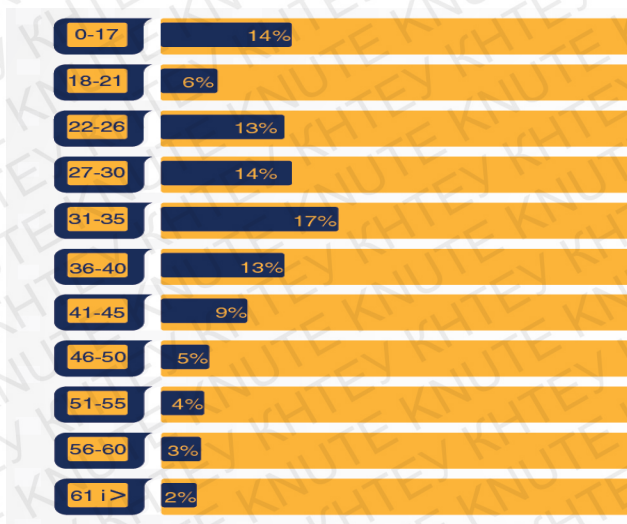


Рис. 2.5. Розподіл споживачів туристичних послуг ТОВ «Корал Тревел» за віком, %

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

2. Чоловіки і жінки майже в рівних частках зацікавлені в туристичних подорожах (рис. 2.6).

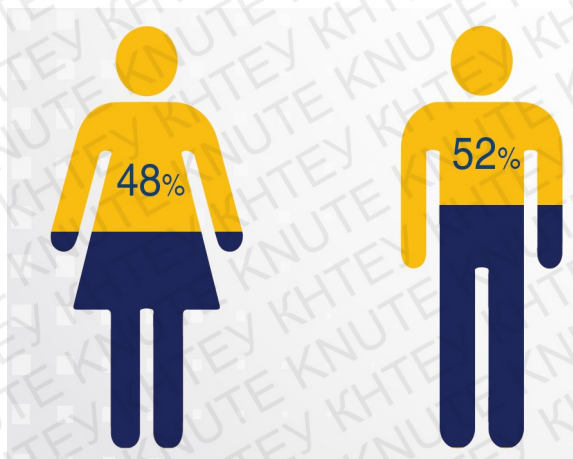


Рис. 2.6. Розподіл споживачів туристичних послуг ТОВ «Корал Тревел» за статтю, %

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Будь-яке підприємство туристичної індустрії усвідомлює, що його турпродукти не можуть подобатися всім покупцям, оскільки вони відрізняються своїми потребами, мотивами, бажаннями, звичками і т.д. Тому у табл. 2.11 наведемо опис мотиваційного поля споживачів ТОВ «Корал Тревел» (дані отримані методом анкетування).

Таблиця 2.11

Мотиваційне поле споживачів туристичних послуг

Мотив (потреба)	Ступінь вираження мотивів, 1-20	Потреби	Бажання	Елементи комплексу маркетингу
Задоволення	15	Отримати задоволення від відпочинку	Купити тур у тому напрямку, де раніше відпочинок приніс задоволення	Процес продажу туру
Домінування	10	Мати перевагу над іншими людьми	Відпочинок, який підкреслює більш високий соціальний статус	Маркетингові комунікації – наголошення на соціальному статусі туристичної послуги

Продовження табл. 2.11

Мотив (потреба)	Ступінь вираження мотивів, 1-20	Потреби	Бажання	Елементи комплексу маркетингу
Самовираження	10	Проявити свою індивідуальність	Відпочинок, який відповідає внутрішньому світу споживача	Туристична послуга, процес її надання

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [26]

2.3. Засоби моделювання поведінки споживачів послуг підприємства

Туроператор Coral Travel представляє на українському ринку тільки високоякісний продукт. В його пропозиції тури в 28 країн, включаючи тури по Україні. Кінцева мета компанії – 100%-е задоволення кожного туриста продуктом під маркою CORAL, незалежно від того, яка кількість туристів обслуговує компанія.

Перш за все, потрібно звернути увагу на те, що область діяльності фірми є вже досить давно існуючою і не схильною швидким змінам. Тому існує велика кількість фірм, що пропонують подібні послуги, але в основній конкурентній боротьбі бере участь обмежене їх число. У числі лідерів ринку туристичних послуг на міжнародному рівні – «TEZ TOUR», «Coral Travel», «Pegas» і «Anex Tour». Ці четверо контролюють близько 70% ринку і задають рівень цінової конкуренції. Більш повно інформацію про конкурентів ТОВ «Корал Тревел» наведемо у табл. 2.12.

Післяпродажне обслуговування конкурентів не завжди знаходиться на допустимому рівні, і це сприяє підвищенню іміджу компанії «Coral travel», за рахунок високоякісного обслуговування. Предметом найбільш жорсткої конкуренції в сфері діяльності є саме імідж фірми і якість послуг, а вже потім ціна, тому багато уваги і засобів варто приділяти рекламі компанії. Рекламу

можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якість послуг на мову потреб і запитів споживача.

Таблиця 2.12

Аналіз конкуренції туристичних послуг на цільовому ринку

ТОВ «Корал Тревел»

Назва конкуруючої фірми	Частка ринку, яким вона володіє (в%)	Пропонований обсяг продажів	Передбачувані втрати, викликані діяльністю на ринку конкурентів
«Tez tour»	24 %	1700000 туристів	500000 туристів
«Pegas»	13 %	950000 туристів	140000 туристів
«Anex Tour»	11 %	800000 туристів	120000 туристів
«Coral travel»	22 %	1200000 туристів	200000 туристів

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Для того щоб визначити конкурентні переваги ТОВ «Корал Тревел» поряд з аналогічними компаніями на міжнародному ринку туристичних послуг, проведемо їх оцінку експертним шляхом (табл. 2.13).

Конкурентні переваги підприємства – це такі характеристики чи властивості, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами.

Таблиця 2.13

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Корал Тревел»

Фактори конкурентоспроможності	Питома вага	«Pegas»		«Coral travel»		«Tez tour»		«Anex Tour»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ									
Кваліфікація та здібності вищого менеджменту	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5	3	0,3

Продовження табл. 2.13

Фактори конкурентоспроможності	Питома вага	«Pegas»		«Coral travel»		«Tez tour»		«Anex Tour»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Система стратегічного планування	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Навчання та підвищення кваліфікації персоналу	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
МАРКЕТИНГ									
Доля ринку туристичних послуг	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Організація збуту туристичних послуг	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Реклама	0,03	2	0,06	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Ціни	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Репутація	0,03	4	0,12	5	0,15	5	0,15	4	0,12
ФІНАНСИ									
Рентабельність	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Інвестиційна політика	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Співвідношення залучених та власних засобів	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
РЕАЛІЗАЦІЯ									
Обсяги наданих туристичних послуг	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Відповідність туристичного продукту міжнародним стандартам	0,07	3	0,21	5	0,35	4	0,28	2	0,14
Задоволеність споживачів	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Надання супровідних послуг	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,6	2	0,3
ВСЬОГО	1		3,22		3,87		4		2,73

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [10, 37]

На основі отриманих даних складемо ранжирування конкурентів ТОВ «Корал Тревел» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Ранжирування конкурентів ТОВ «Корал Тревел»

Компанія	Підсумкова оцінка	Ранг
ТОВ «Tez tour»	4	1
ТОВ «Coral travel»	3,87	2
ТОВ «Pegas»	3,22	3
ТОВ «Anex Tour»	2,73	4

Джерело: розроблено автором самостійно на основі табл. 2.12

За результатами отриманого рейтингу конкурентів ТОВ «Корал Тревел» знаходиться на другому місці поступаючись конкурентними перевагами лише компанії ТОВ «Tez tour».

Складемо профіль конкурентних переваг досліджуваного підприємства порівнюючи його з компанією ТОВ «Tez tour» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Профіль конкурентних переваг з найближчим конкурентом

Фактори конкуренто-спроможності	Питома вага	Оцінка					Підсумкова оцінка
		гірше, ніж у конкурента		однакова	краще, ніж у конкурента		
		-2	-1	0	1	2	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ							
Кваліфікація та здібності вищого менеджменту	10				+1		+10
Система стратегічного планування	5				+1		+5
Навчання та підвищення кваліфікації персоналу	5				+1		+5
МАРКЕТИНГ				0			0
Доля ринку туристичних послуг	7				+1		+7

Продовження табл. 2.14

Фактори конкуренто-спроможності	Питома вага	Оцінка					Підсумкова оцінка
		гірше, ніж у конкурента		однакова	краще, ніж у конкурента		
		-2	-1	0	1	2	
Організація збуту туристичних послуг	7			0			0
Реклама	3			0			0
Ціни	5			0			0
Репутація	3			0			0
ФІНАНСИ							
Рентабельність	10			0			0
Інвестиційна політика	5			0			0
Співвідношення залучених та власних засобів	5			0			0
РЕАЛІЗАЦІЯ							
Обсяги наданих туристичних послуг	5			0			0
Відповідність туристичного продукту міжнародним стандартам	7		+1				+7
Задоволеність споживачів	8			0			0
Надання супровідних послуг	15		+1				+15
ВСЬОГО	100						+49

Джерело: розроблено автором самостійно на основі табл. 2.12

На основі отриманих даних у табл. 2.14 можна зробити висновок, що сильними сторонами діяльності ТОВ «Корал Тревел» на ринку туристичних послуг є кваліфікація і використання вищого менеджменту, існування системи стратегічного планування на підприємстві, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також організація збуту та відповідність туристичного продукту міжнародним стандартам.

Організаційна структура органів управління туристичної фірми «Корал Тревел» є лінійно-функціональною структурою управління (рис. 2.7).

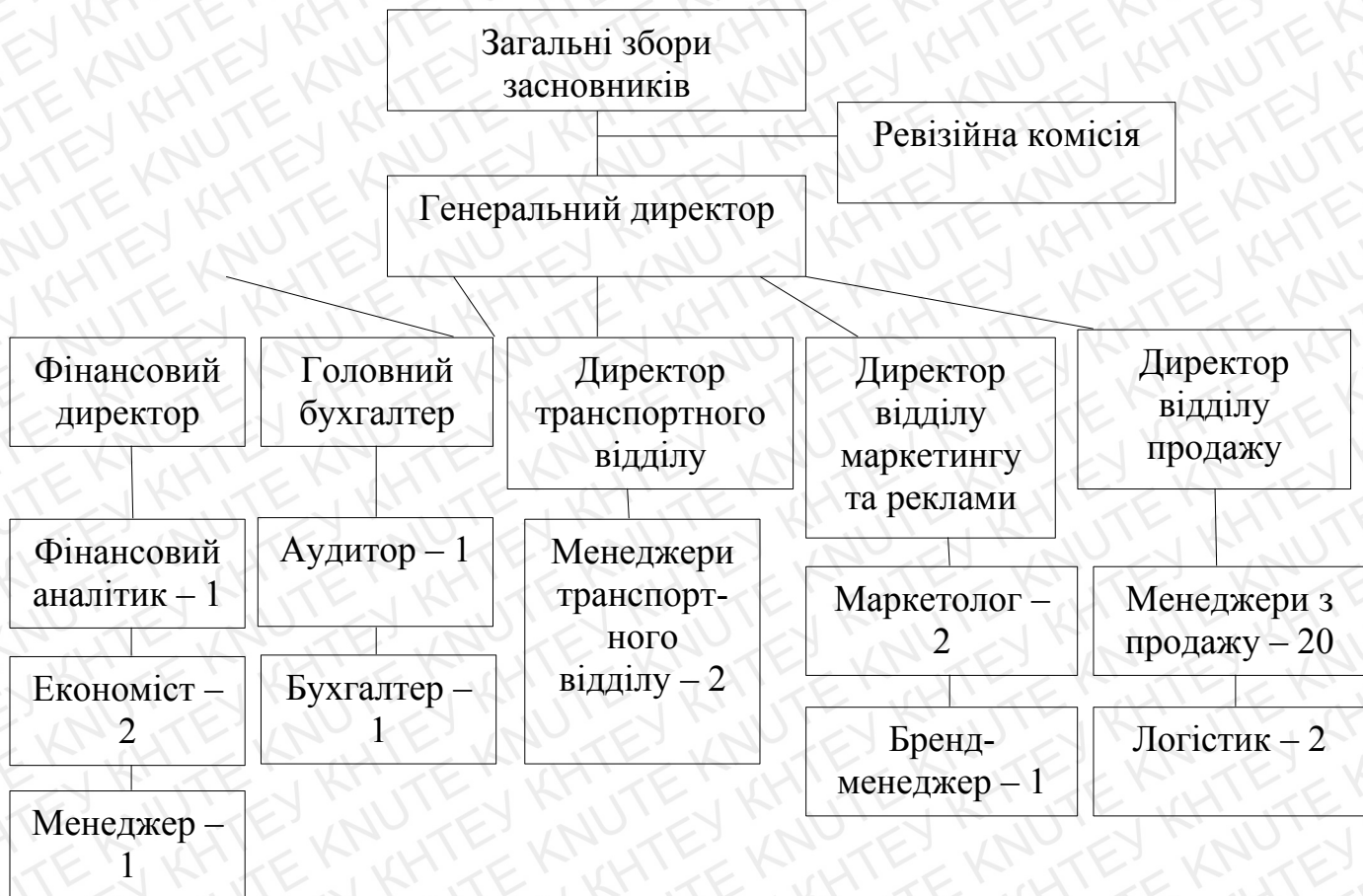


Рис. 2.7. Організаційна структура управління туристичного оператора «Корал Тревел», м. Київ

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийнятті рішень по вертикалі значно підвищує ефективність прийняття рішень. Лінійно-функціональна структура дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій. Також, із схеми організаційної структури випливає, що функціональні керівники мають право безпосередньо впливати на виконавців.

При цьому аби усунути можливість отримання виконавцями суперечливих вказівок:

- 1) або вводиться пріоритет вказівок лінійного керівника;
- 2) або функціональному керівнику передається лише певна частина повноважень;

3) або функціональному керівнику передається тільки право рекомендацій.

Отже, виходячи з цього розподілу функцій можна зробити висновок, що основні повноваження щодо затвердження рішень про надання послуг належать Загальними зборам засновників туристичного оператора «Корал Тревел». При цьому розробкою, організацією та реалізацією цих рішень займаються керівники вищого рівня.

Проведемо PEST-аналіз для визначення найбільш впливових факторів галузі туристичних послуг на досліджуване підприємство.

Визначимо основні чинники та їх силу впливу на компанію ТОВ «Корал Тревел» (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Фактори зовнішнього середовища (PEST-аналіз)

ПОЛІТИЧНІ ЧИННИКИ (P)		
Чинник	Характер впливу	Середньозважена оцінка впливу
Податкова політика (тарифи та пільги)	Проблеми з податковою та митними системами може зумовити підвищення ціни.	0,10
Антимонопольне та трудове законодавство		0,11
Законодавство з охорони навколишнього середовища		0,09
Свобода інформації та незалежність ЗМІ		0,02
Митна система		0,15
Підсумок за групою чинників (P)		0,47
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ТА ДЕМОГРАФІЧНІ ЧИННИКИ (S)		
Чинник	Характер впливу	Середньозважена оцінка впливу
Рівень охорони здоров'я	Туристичні послуги дуже чутливі до суспільної думки. Дуже важливу роль відіграє репутація компанії.	0,03
Вимоги до якості продукції і рівню сервісу		0,04

Продовження табл. 2.15

Культура формування заощаджень і кредитування в суспільстві		0,01
Спосіб життя і звички споживання		0,01
Підсумок за групою чинників (S)		0,11
ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ (E)		
Темпи зростання економіки	У зв'язку з даними чинниками можуть виникнути додаткові витрати.	0,11
Рівень інфляції і процентні ставки		0,14
Курси основних валют		0,21
Рівень наявних доходів населення		0,14
Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни		0,07
Підсумок за групою чинників (E)		0,66
ТЕХНОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ (T)		
Чинник		Середньозважена оцінка впливу
Рівень інновацій розвитку галузі	Підприємцю необхідно відслідковувати нові методи надання туристичних послуг, що дозволять вдосконалити та диференціювати послуги. Також необхідно враховувати витрати які відводяться на дослідження. Регулювати їх розмір.	0,14
Витрати на дослідження і розробки		0,12
Доступ до новітніх технологій		0,08
Ставлення до високоякісних туристичних послуг		0,17
Підсумок за групою чинників (T)		

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Згідно з отриманими результатами PEST-аналізу можна сказати, що найбільший вплив на компанію ТОВ «Корал Тревел» мають економічні та технологічні фактори. Це можна пояснити тим, що підприємство залежить від вподобань споживачів та встановлену вартість на послуги. Також на бізнес впливає загальний рівень економічної ситуації в країні.

Управління поведінкою споживачів туристичних послуг «Корал Тревел» здійснює за допомогою концепцій відпочинку, які забезпечуються наступними послугами:

1. Coral Family: щасливі разом.

Компанія поставила перед собою завдання зробити якісний відпочинок доступним для всіх українських сімей і розробила нову концепцію щасливого і безтурботного відпочинку з дітьми Coral Family. В 2017 році концепція працювала в Туреччині, Єгипті, Іспанії, Греції та ОАЕ. Основою концепції Coral Family є ретельний відбір готелів. Coral відібрала найкращі сімейні готелі. Всі вони, починаючи від території і номерів до якісного дитячого харчування та дозвілля, ідеально підходять для відпочинку з немовлятами, малюками, дітьми постарше і навіть підлітками. Не забуті в цих готелях і батьки: їх відпустка теж буде цікавою і змістовною.

Крім цього, сімейна концепція включає унікальні послуги, які роблять відпочинок з дітьми досконалим.

За майже 10 років своєї роботи Sun Family Club полюбився клієнтам. Удосконалення програми триває безперервно. Над її реалізацією трудяться кваліфіковані фахівці самих різних сфер, розробляючи параметри і коригуючи стандарти для ретельного відбору готелів. З кожним сезоном все більше готелів стають міцними ланками ланцюжка Sun Family Club. В 2017 році в Туреччині по даній концепції працювало вже 27 готелів!

Для вимогливих клієнтів пропонується комплекс послуг Sun Family Club Ultra, який представляє розширений варіант умов ідеального сімейного відпочинку. Сервіс доступний всім, хто забронював номер в готелі зі списку, зазначеного категорією Sun Family Club Ultra.

Абсолютно новий унікальний Мама Service – це власний колл-центр в Україні, фахівці якого нададуть вичерпну консультацію з усіх питань майбутнього сімейного відпочинку: від інформації по готелю до особливостей подорожі з дітьми.

Для непередбачених випадків Coral Travel передбачив спеціальну страховку від невиїзду, яка допоможе не втратити гроші. В страховку від невиїзду включили не тільки стандартні умови страхування від невиїзду, а й випадки раптового захворювання, погіршення стану здоров'я або заподіяння тілесних ушкоджень (якщо це характеризуються гострими проявами – підвищенням температури тіла, болем або частковою втратою рухливості і ін.) дітей в віці до 14 років, яким необхідний нагляд батьків (навіть в амбулаторних умовах).

Клієнти можуть не тільки заздалегідь підібрати ідеальний варіант сімейного відпочинку за найпривабливішими цінами, а й забронювати його з максимальною вигодою. Coral Travel пропонує гнучкі умови оплати турів в готелі, що працюють за концепцією Coral Family. Оплата може бути розбита на 3 етапи. Перший платіж становить 25% вартості туру, остаточна оплата – не пізніше тижня до вильоту.

2. Відпочинок на морі.

3. Sun Family Club.

Уже багато років це перша в Україні концепція ідеального сімейного відпочинку в різних країнах. Робота з удосконалення програми CORAL SUN FAMILY CLUB триває безперервно. Над її реалізацією постійно працюють кваліфіковані фахівці самих різних сфер, розробляючи параметри концепції і коригуючи стандарти для ретельного відбору готелів.

Місія Sun Family Club – допомогти сім'ям з дітьми отримати дивовижні і незабутні враження про відпочинок з CORAL SUN FAMILY CLUB.

Педагоги-фахівці CORAL SUN FAMILY CLUB протягом усього сезону докладають усіх зусиль, щоб сімейний відпочинок для гостей готелю був сповнений пригод, нових цікавих відкриттів і веселощів.

Головне завдання дитячих програм CORAL SUN FAMILY CLUB – організація розвиваючого дозвілля для дітей у віці від 0,6 до 16 років. У концепції CORAL SUN FAMILY CLUB вікові групи дітей відповідають основним періодам їх розвитку, прийнятим в класичній педагогіці:

Ранній вік – від 0,6 до 2 років – діти запрошуються в міні-клуб виключно в супроводі дорослих!.

Молодший дошкільний вік – від 2 до 4 років – діти перебувають під наглядом не більше 2-х годин, за попереднім записом.

Дошкільний вік – від 4 до 7 років – діти залишаються в міні-клубі без батьків тільки після запису в «Журналі реєстрації».

Молодший шкільний вік – від 7 до 12 років – діти цієї вікової групи можуть відвідувати міні-клуб самостійно.

Старший шкільний (підлітковий) вік – від 12 до 16 років – заходи для цієї вікової групи проводяться поза приміщенням міні-клубу.

Для кожної вікової групи на замовлення CORAL SUN FAMILY CLUB розроблені авторські програми заходів, зміст яких оновлюється перед кожним сезоном і індивідуально для кожної країни.

4. Elite Service і VIP-відпочинок.

Команда Coral Travel ретельно відібрала для клієнтів найцікавіші і вишукані готелі від перевірених надійних партнерів по всьому світу, щоб задовольнити вимоги тих туристів, які віддають перевагу відпочинку преміум-класу в самій комфортабельній і фешенебельній обстановці. І навіть якщо клієнт захоче відправитися в незнайому країну, яка не згадується на сайті, Coral Travel організує поїздку в будь-яку точку світу і розробе індивідуальний план подорожі.

Coral Travel також рада представити систему обслуговування Elite Service, яка створена як єдина спеціалізована стандартна програма по обслуговуванню VIP-клієнтів в Туреччині. Програма Elite Service значно розширила спектр послуг, що виходять за рамки, традиційних. Програма безкоштовно надається туристам, що забронювали будь-який номер в готелі, що входить в список Elite Service в Туреччині.

Гостей, які подорожують за даною програмою, зустрічають і проводжають гіді відділу Elite Service в спеціальній формі одягу. Працює спеціальна стійка Elite Service для зустрічі гостей при виході з аеропорту, на

якій гості зможуть отримати іменну картку Elite, обкладинку для документів і журнал Elite Style. На один ваучер видається одна обкладинка для документів і карти за кількістю повнолітніх гостей. Журнал Elite Style містить список ресторанів і магазинів, в яких за допомогою карти гості можуть отримати знижку до 20%.

Для гостей, які подорожують за програмою Elite Service в Туреччину, надається автотранспорт (автобус або мікроавтобус), який по шляху проходження з аеропорту в готель і назад заїжджає максимум в 2 готелі зі списку готелів програми Elite Service.

У день приїзду або наступного дня для гостей, які подорожують за програмою Elite Service в Туреччину, організовується вітальний коктейль і зустріч з гідом, під час якого VIP-клієнти зможуть отримати найдетальнішу і кваліфіковану інформацію з усіх потрібних питань, а також замовити екскурсії.

До послуг гостей, які подорожують по даній програмі, 24 години на добу за телефонним зв'язком доступні спеціальні гідів з відділу Elite Service, яких гості завжди можуть виділити по фірмовому костюму. VIP-гості можуть в будь-який час зв'язатися зі своїм гідом, готовим компетентно допомогти в будь-якій ситуації.

Інформація з контактами гідів і часом їх відвідування готелю вказані на інформаційному стенді приймаючої компанії. Спеціальне обслуговування гідями VIP-відділу в Туреччині передбачає регулярне відвідування обраного готелю не менше 3-х разів на тиждень.

Гідів надають VIP-гостям максимум необхідної інформації щодо перебування в країні, її історії та пам'яток, можливих групових та індивідуальних екскурсій, які будуть організовані в зручний для гостей час і з урахуванням їх побажань.

5. СПА відпочинок: «Sanus per Aqua» або «Здоров'я через воду»

У сучасному розумінні SPA – це оздоровчий комплекс фізіотерапевтичних процедур з використанням мінеральної води, морської, і прісної, а також морських водоростей і солі, лікувальних грязей і цілющих

рослин. SPA-процедури спрямовані на оздоровлення і релаксацію всього організму в цілому. Впливаючи через шкірний покрив, SPA-компоненти активізують процеси обміну речовин, поліпшують кровообіг, виводять токсини з організму і поліпшують загальне самопочуття. Після процедур шкіра стає незвичайно м'яка і пружна, набуває тонусу і насичується життєвою енергією.

Звичайно такий комплекс процедур в повній мірі дає свій ефект тільки в спеціальних центрах на морських курортах або курортах з мінеральними водами. В такому випадку натуральні компоненти, що використовуються для процедур, поєднуються з лікувальним кліматом і сприятливою психологічною обстановкою необхідною для досягнення найкращого результату. Індустрія СПА використовує передові біотехнології в поєднанні зі старовинними східними практиками.

Фізіотерапевтичні процедури допомагають в лікуванні людей, які страждають захворюваннями серцево-судинної системи, що мають порушення в опорно-руховому апараті, центральній нервовій системі, обміні речовин. Після профілактики методом SPA, шкіра набуває тонусу і насичується життєвою енергією, а також розслаблює організм в цілому. Крім того, програми SPA також можуть допомогти в період звичайної посттравматичної реабілітації.

Басейни з повним набором гідромасажних процедур, сауни, лазні та джакузі, чудово обладнані тренажерні зали – обов'язкові атрибути будь-якого SPA-готелю. Це гарантує комплексний і індивідуальний підхід до кожного гостя.

6. Економічний відпочинок.

Низька ціна аж ніяк не говорить про низьку якість відпочинку. Можливо, готель знаходиться трохи далі від моря, або від центру розваг, або від аеропорту. Якість обслуговування в ньому нітрохи не гірше, ніж в більш дорогих готелях тієї ж зірковості.

Економічний відпочинок завжди актуальний наприклад, серед молоді, яка не проти відправитися кудись під час тривалих канікул, але не готова витратити на це занадто багато грошей. Крім того, у кожного бувають моменти, коли

відпустки просто необхідна, а сума на неї обмежена. Деякі вважають за краще витратитися на екскурсії або покупки, при цьому, не пред'являючи особливих претензій до умов розміщення або тонкощам перельоту.

Економічними часто вважаються деякі курорти на популярних туристичних напрямках. Зазвичай про такі курорти кажуть «молодіжний» – це значить, що в курортній зоні переважають готелі 3-4 зірок, багато недорогих супермаркетів, кафе, ресторанів і дискотек. Крім цього, навіть на найдорожчих курортах завжди є можливість економічного розміщення. Так буває, якщо готель розташовується подалі від моря, був відремонтований досить давно, не має великої території, а також пропонує тільки сніданки і більше схожий на невеликий сімейний пансіон.

Тільки що побудований, новий і невідомий на ринку готель також може пропонувати знижки на відпочинок для перших гостей по спеціальним акціям.

Отже, ефективне управління туристичними потоками ТОВ «Корал Тревел» забезпечує за допомогою моделювання поведінки споживачів послуг (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Засоби моделювання поведінки споживачів послуг ТОВ «Корал Тревел»

Засоби моделювання поведінки споживачів	Зміст засобів
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> - Мультибрендова система, що дозволяє партнерам отримувати максимальну кількість послуг від єдиного універсального постачальника; - Конкурентоспроможність і висока якість послуг; - Клієнтоорієнтований підхід до формування

Продовження табл. 2.16

Засоби моделювання поведінки споживачів	Зміст засобів
	<p>турпродукту;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вигідні контракти за спеціальними тарифами; - Ексклюзивне ціноутворення; - Повний спектр послуг по ВІП-обслуговування; - Ексклюзивна концепція «Elite Service» - Перша мережа Elite рівня на туристичному ринку Україна «Мережа турагентств Coral Elite Service» - Програма Sun Family Club для всієї родини.
Технології	<ul style="list-style-type: none"> - Власна система он-лайн бронювання Eagle Eye; - Система моментального бронювання (Coral +); - Зручний і швидкий пошук туру по параметрам на сайті; - Система кураторства для ТОП-партнерів; - Інформаційно-технологічна підтримка регіональними офісами Coral Travel; - Доступ до міжнародних систем бронювання авіаквитків, готелів, трансферів.
Контроль якості	<ul style="list-style-type: none"> - Впровадження вимог стандарту ISO 9001; - Система регулярного анкетування агентів і клієнтів; - Власні представники у всіх аеропортах міст вильоту чартерних програм; - Власні офіси в Туреччині, Єгипті, ОАЕ, Іспанії, Греції, Таїланді – основних напрямках масового попиту; - Цілодобова служба підтримки туристів за кордоном; - Контроль якості продукту на всіх етапах виробництва і реалізації турпродукту; - Постійний моніторинг і вдосконалення всіх аспектів співпраці з партнерами; - Система підвищення кваліфікації для агентів і співробітників компанії: регулярні тренінги та атестації.

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Висновки до розділу 2

1. Володіючи 20-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, компанія Coral Travel пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт.

Місія Coral Travel полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії – зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Використання інноваційних технологічних та логістичних рішень щодо обслуговування клієнтів допомагає залишатися ТОВ «Корал Тревел» лідером реалізації туристичних послуг на міжнародному ринку. Попит та клієнтська база даної компанії є значною, що, звісно позитивно впливає на розвиток ТОВ «Корал Тревел».

2. Проведені розрахунки техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Корал Тревел» свідчать про те, що обсяги реалізації продукції у 2017 році зросли майже у 2,5 рази порівняно з 2015 роком, відповідно обсяги їх собівартості на 133,8%.

Фондомісткість послуг у 2017 році зменшилася на 1,62 грн., а фондovіддача зростає аж на 8804,83 грн.

Діяльність підприємства у 2016 році була збитковою та рівень збитковості становив 6,87%, у 2017 році рівень прибутковості сягнув 1,73%.

Визначені результати свідчать про збільшення обсягів реалізації послуг на підприємстві, розширення торговельних потужностей, а також про покращення його фінансового стану.

3. Мотиваційне поле споживачів туристичних послуг ТОВ «Корал Тревел» складається з наступних мотивів: отримати задоволення від відпочинку; мати перевагу над іншими людьми; проявити свою індивідуальність.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «CORAL TRAVEL», М. КИЇВ

3.1. Інноваційний інструментарій моделювання поведінки споживачів послуг підприємства

Перше ніж визначити Інноваційний інструментарій моделювання поведінки споживачів послуг для ТОВ «Корал Тревел» проведемо аналіз його сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз за допомогою методики SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі.

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства наведемо в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Аналіз внутрішнього середовища підприємства (SWOT-аналіз)

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
№	Параметр	№	Параметр
1	Охоплення декількох сегментів ринку	1	Відсутність чіткої маркетингової політики
2	Висока якість туристичного продукту	2	Велика кількість гравців іноземних компаній з потужними можливостями
3	Широкі канали збуту	3	Відсутність довіри іноземного споживача
4	Можливість інвестування в розвиток підприємства	4	Нерозвинена рекламна діяльність
5	Можливість розширення асортименту		

МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
№	Параметр	№	Параметр
1	Ринок постійно зростає і динамічно розвиваються нові сегменти	1	Висока популярність іноземних компаній
2	Збільшення попиту на туристичні послуги	2	Залежність від постачальників
3	Покращення ділової репутації за рахунок активної маркетингової стратегії	3	Високі валютні ризики
4	Розширення асортиментної політики послуг	4	Насичення ринку аналогічними туристичними послугами
5	Розвинення рекламної діяльності		

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

На основі проведеного аналізу можна визначити ряд стратегічних дій, які компанія може здійснити з метою зниження або ліквідації слабких сторін та загроз для компанії, за рахунок використання сильних сторін підприємства та його можливостей. Запропоновані стратегічні дії для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Корал Тревел» відобразимо в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Матриця стратегічного балансу (SWOT-аналіз)

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	<p>Поле СіМ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Збільшити обсяги реалізації послуг за рахунок розширення рекламної діяльності • Підтримка та розвиток асортиментної політики послуг компанії • Диференціація бізнесу за рахунок активної маркетингової стратегії 	<p>Поле СіЗ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Диференціація туристичних послуг • Зростання присутності на іноземному ринку за рахунок збільшення асортименту послуг • Розробка корпоративної культури, яка б відображала цінність туристичного продукту для клієнта

Продовження табл. 3.2

Слабкі сторони	Поле СЛМ	Поле СЛЗ
	<ul style="list-style-type: none"> Розробка маркетингової стратегії для створення та підтримки ділової репутації Виведення з ринку туристичних послуг, що не є перспективними для компанії Розробка нових каналів збуту продукту (використання технології інтернет-продажів) 	<ul style="list-style-type: none"> Пошук вітчизняних постачальників за вигідними цінами Розширення каналів збуту туристичних послуг

Джерело: розроблено автором самостійно на основі табл. 3.2

Проведений SWOT-аналіз дозволив встановити зв'язки між сильними та слабкими сторонами підприємства і його можливостями та загрозами.

На основі SWOT-аналізу можна стверджувати, що у вигляді логістичної стратегії покращення туристичних послуг на ТОВ «Корал Тревел» потрібно застосовувати наступні напрямки:

- Збільшити обсяги реалізації послуг за рахунок розширення рекламної діяльності;
- Підтримка та розвиток асортиментної політики послуг компанії»
- Диференціація бізнесу за рахунок активної маркетингової стратегії;
- Розробка нових каналів збуту продукту (використання технології інтернет-продажів).

Визначимо резерви підвищення конкурентних переваг туристичних послуг для ТОВ «Корал Тревел» за допомогою аналізу конкурентних сил по Портеру реалізації туристичних послуг на ринку.

Таблиця 3.3

Оцінка товарів-замінників туристичних послуг на зовнішніх ринках

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Товари-замінники «ціна-якість»	існують і займають високу частку на ринку	існують, але тільки увійшли на ринок і їх частка мала	не існують
			1

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
ПІДСУМКОВИЙ	1		
1 бал	Низький рівень загрози з боку товарів-замінників		
2 бали	Середній рівень загрози з боку товарів-замінників		
3 бали	Високий рівень загрози з боку товарів-замінників		

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Оцінимо рівень внутрішньогалузевої конкуренції за такими параметрами: кількість гравців, темп зростання ринку, рівень диференціації продукту на ринку, обмеження в підвищенні цін (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції на туристичному ринку

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)
	3		
Темп зростання ринку	Стагнація або зниження обсягу ринку	Сповільнюється, але зростаючий	Високий
			1
Рівень диференціації продукту на ринку	Компанії продають стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами	Продукти компаній значимо відрізняються між собою
		2	

Продовження табл. 3.4

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін	Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат	Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення прибутку
		2	
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	8		
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 балів	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Оцінимо загрозу входу на ринки нових гравців за допомогою оцінки висоти вхідних бар'єрів (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Оцінка висотних бар'єрів на туристичному ринку

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	Відсутнє	Існує тільки у декількох гравців ринку	Значуща
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	Відсутні великі гравці	2	
		2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку

Продовження табл. 3.5

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
		2	
Диференціація продукту	Низький рівень різноманітності і товару	Існують мікроніші	Всі можливі ніші зайняті гравцями
			1
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	Низький (окупається за 1-3 місяці роботи)	Середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	Високий (виправдовується більш ніж за 1 рік роботи)
		2	
Доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу повністю відкритий	Доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій	Доступ до каналів розподілу обмежений
	3		
Політика уряду	Немає обмежень з боку держави	Держава втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	Держава повністю регламентує галузь і встановлює обмеження
		2	
Готовність існуючих гравців до зниження цін	Гравці не підуть на зниження цін	Великі гравці не підуть на зниження цін	При будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції існуючі гравці знижують ціни
		2	
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ		14	
8 балів	Низький рівень загрози входу нових гравців		
9-16 балів	Середній рівень загрози входу нових гравців		
17-24 бали	Високий рівень загрози входу нових гравців		

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Оцінимо постачальників туристичного продукту ТОВ «Корал Тревел» з точки зору стабільності, надійності та здатності до підвищення цін (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Оцінка постачальників ТОВ «Корал Тревел»

Параметр оцінки	оцінка параметра	
	2	1
Кількість постачальників	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників
		1
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмеженість в обсягах	Необмеженість в обсягах
		1
Витрати переключення	Високі витрати до придбання продукту у інших постачальників	Низькі витрати до придбання продукту у інших постачальників
		1
Пріоритетність спрямування для постачальника	Низька пріоритетність галузі для постачальника	Висока пріоритетність галузі для постачальника
		1
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	4	
4 бали	низький рівень впливу постачальників	
5-6 балів	середній рівень впливу постачальників	
7-8 балів	високий рівень впливу постачальників	

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Узагальнимо результати аналізу конкурентних сил по Портеру реалізації туристичних послуг на ринках ТОВ «Корал Тревел» у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Результати аналізу конкурентних сил по Портеру реалізації туристичних послуг на ринках ТОВ «Корал Тревел»

Параметр	Значення	Опис	Напрямки побіг
Загроза з боку товарів-замінників	Низька	Компанія володіє товаром аналогі якого не існують на ринку	Концентрувати всі зусилля на побудові обізнаності про унікальну пропозицію.
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Середня	Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного порівняння товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін	Проводити постійний моніторинг пропозицій конкурентів. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі. Підвищувати рівень знання про товар
Загроза з боку нових гравців	Висока	Високий ризик входу нових гравців. Нові підприємства з'являються постійно через низькі бар'єри входу і низький рівень початкових інвестицій.	Проводити постійний моніторинг появи нових компаній. Проведення акцій, спрямованих на тривалість контакту споживача з компанією. Підвищувати рівень знання про товар.
Загроза нестабільності постачальників	Низька	Стабільність з боку постачальників	Проведення переговорів про зниження цін

Джерело: розроблено автором самостійно на основі табл. 3.3-3.6

В наслідок проведеного комплексного аналізу підприємства, визначення основних конкурентних сил, можливостей та слабких сторін підприємства,

можна запропонувати наступні інноваційні інструменти моделювання поведінки споживачів послуг на ТОВ «Корал Тревел» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Інноваційні інструменти моделювання поведінки споживачів послуг на ТОВ «Корал Тревел»

Інноваційні інструменти моделювання поведінки споживачів	Умови реалізації
1. Удосконалення сайту компанії, розробка системи бронювання путівок онлайн	На сайті компанії повинно бути організовано можливість заказу та купування туристичних путівок онлайн
2. Бонусні знижки в залежності від тривалості співпраці з компанією.	5 років – 5%; 7-10 років – 7%; 10 і більше років – 9,5%.
3. Удосконалення асортименту туристичних послуг шляхом створення логістичного туру (низька ціна + висока якість)	Правильно організований тур підвищить попит на його реалізацію за допомогою низької ціни та високої якості послуг
4. Введення в роботу на підприємстві CRM-системи.	Це – стратегія організації бізнесу, у якій стосунки з клієнтами є центральними в його діяльності, оскільки саме клієнти складають основний актив.
5. Реклама продукції в Інтернеті.	Буде використовуватися протягом року на браузерах Яндекс та Гугл

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

3.2. Інноваційний туристичний продукт в системі заходів моделювання поведінки споживачів послуг підприємства

Отже, розглянемо комплекс інноваційних інструментів щодо моделювання поведінки споживачів послуг на ТОВ «Корал Тревел».

1. Розробка системи бронювання путівок онлайн.

Створений сайт туристичного оператора для повноцінного функціонування повинен містити таку інформацію:

- дані про всі тури, що існують;

- терміни туру (дата від'їзду, дата повернення, тривалість перебування в дорозі тощо);
- тривалість туру;
- найпопулярніші серед туристів тури;
- яка вартість такого туру;
- кількість зірок готелю (його авторитет, престижність та імідж);
- вартість послуг, які не входять до прайсу;
- наявність різних розважальних програм;
- популярність курорту серед туристів;
- відгуки про готель та обслуговування;
- відгуки про туристичну фірму тощо.

Список довгий, тому що кожна людина індивідуальна і її можуть цікавити різні нюанси поїздки.

Менеджеру створеного сайту туристичного оператора важливо буде знати таку інформацію для того, щоб знати правильні відповіді на запитання чи обрати оптимальний варіант подорожі для туриста:

- Клієнт (турист) звернувся вперше чи вдруге до даного туристичного агентства?
- Яку суму турист планує витратити на подорож?
- Які туристичні послуги хоче отримати турист під час подорожі?
- Яким видам відпочинку віддає перевагу клієнт?
- Активний чи пасивний відпочинок вибирає турист (клієнт)?
- Чи потрібні йому особливі умови (інвалідність)?

Існування сайту туристичної компанії принесе вигоди практично всім потенційним туристам:

- Туристу буде запропоновано і пояснено принцип бронювання онлайн.
- Менеджер інформаційного ресурсу зможе пояснити всі принципи такого бронювання та надасть інформацію про знижки та переваги такого бронювання.

- Оперативність. Можна оперативніше спілкуватися та обмінюватися інформацією з потенційним клієнтом (туристом), інформувати його про різні акції, нововведення чи наявність гарячих пропозицій.
- Вичерпна інформація. На сайті повинна міститися вся інформація, яка цікава клієнту.
- Весь контент сайту повинен відповідати потребам туриста, на сайті кожен користувач повинен знайти всю інформацію, яка б йому була потрібна (дізнатися інформацію про актуальні тури, найпопулярніші курорти чи готелі, почитати коментарі та відгуки інших клієнтів тощо).
- Доступність. Сайт працює цілодобово, сім днів на тиждень.
- Наявність «корисних» сервісів, а саме: відтворення туру в 3D, онлайн-калькулятор вартості туру, оновлення панелі курсу валют чи погоди.

Туристичні сайти відрізняються продуманим виразним дизайном і простим управлінням. Основні моменти в оформленні та заповненні сайту контентом такі: інформація про країни, фотогалерея, відеогалерея, карта напрямків за країнами, довідник турів, довідник готелів, інформація про отримання візи, можливість отримати гарячу путівку, відгуки туристів, контакти (зворотний зв'язок), онлайн-допомога, карта готелів, прогнози погоди в різних куточках світу тощо.

На основі наведених даних у табл. 3.9 визначимо напрямки удосконалення веб-сайту ТОВ «Корал Тревел» та їх вартість (рис. 3.2).

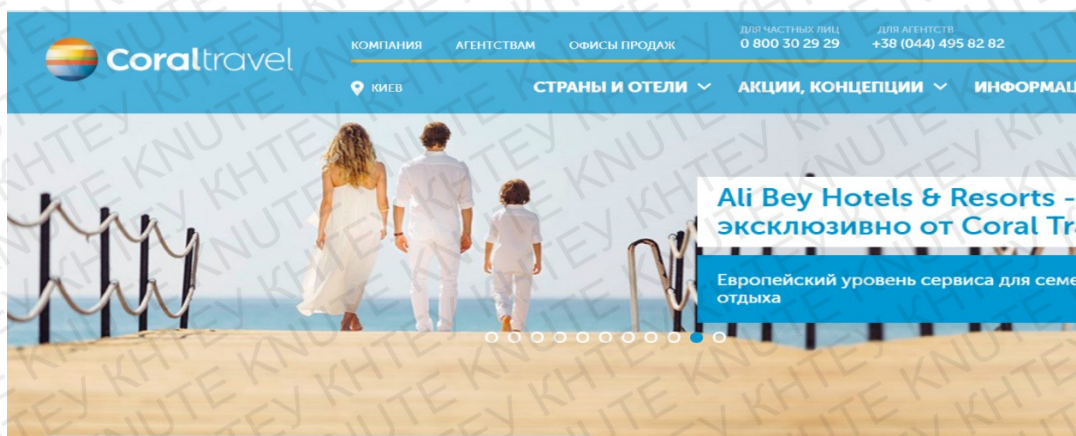


Рис. 3.2. Карта веб-сайту ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Напрямки удосконалення веб-сайту ТОВ «Корал Тревел»

Напрямки удосконалення веб-сайту	Вартість удосконалення, тис. грн.
1. Меню сайту повинно бути на трьох мовах (додати українську та англійську)	4
2. Додати перелік туристичних послуг та країн відвідування на першій сторінці сайту	4
3. Розробити систему бронювання путівок онлайн	5
ВСЬОГО	13

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

2. Бонусні знижки в залежності від тривалості співпраці з нашою компанією: 5 років – 5%; 7-10 років – 7%; 10 і більше років – 9,5%. Бонусні знижки ТОВ «Корал Тревел» дадуть створити тривалі реалізаційні відносини з покупцями туристичних послуг.

3. Удосконалення асортименту туристичних послуг шляхом створення логістичного туру (низька ціна + висока якість).

Туристична логістика може бути визначена як наука про планування, контроль і управління операціями, які здійснюються в процесі формування туру, доведення туристського продукту до споживача, а також у процесі передачі, зберігання та обробки інформації. В свою чергу, логістичне управління туристичною діяльністю – це цілеспрямований вплив на узгодження і синхронізацію процесів формування потоків туристів та їх обслуговування.

Так як обсяги чистого доходу від реалізації послуг ТОВ «Корал Тревел» у 2017 р. порівняно з 2015 р. збільшилися у 2,46 рази, то плановий обсяг реалізації послуг у плановому періоді може сягати 172633 тис. грн. За обсягом даних коштів плануємо створити логістичні велнес-тури до Словенії, лікувального центру «Рогашка Слатіна».

Курорт Рогашка Слатіна знаходиться на сході Словенії, на висоті 228 м над рівнем моря, в 108 км від Любляни. Завдяки унікальній мінеральній воді

Donat Mg (понад 13 гр мінеральних речовин на літр) і вдалому розташуванню, він вважається одним з найкрасивіших, відомих і професійно підготовлених лікувальних туристичних центрів в Європі. На курорті також приділяється велика увага спорту і туризму.

Програма туру:

1-й день

Трансфер від аеропорту до готелю в Рогашке Слатине.

Розселення в одному з пропонованих готелів.

2-й день

Сніданок у готелі.

Після сніданку за додаткову плату пропонується лікування в медичному центрі Рогашка Слатіна, а після відвідування всіх процедур рекомендуємо відвідати наступну екскурсію: Постойнська Печера і Пред'ямський Замок.

Тривалість екскурсії займе пів дня. На цій екскурсії ви дізнаєтеся що Постойнська печера і Пред'ямський Замок є одними з головних визначних пам'яток Словенії.

Кілька мільйонів років чисті води річки Пивка створювали цей підземний 21-кілометровий лабіринт, що складається з коридорів, западин і залів, прикрашених напівпрозорими природними карнізами і колонами химерних форм і кольорів. Після незабутньої поїздки на підземному поїзді в серці Постойнської печери досвідчені екскурсоводи проведуть Вас по вишукано освітленому казковому підземному світу.

В один момент Ви опинитеся в світі, який існував мільйони років тому, помилуєтеся витонченими сталактитами, за формою нагадують спагетті, масивними сталагмітами і іншими геологічними феноменами. Після відвідання печери ми продовжимо екскурсію в дивовижний замок, який належав лицареві-розбійнику Еразма. Підносячись на 100-метровій скелі, вражаючий замок протягом багатьох століть чекає нових відвідувачів, які розкриють його таємниці і познайомляться з його міфами і легендами.

Повернення в готель, вечеря.

3-й день

Сніданок у готелі.

Виїзд в романтичну столицю світу – Венецію, де ви відвідаєте місто мрії, в якому шикарні палаци і церкви виростають з води, і насолодитесь чарівною атмосферою найромантичнішого міста у світі.

Ми сідаємо на катамаран і вирушаємо до Венеції. Відвідавши знамениту площу Сан Марко, ми побуваємо на скляної фабриці, де поспостерігаємо за процесом виготовлення відомого муранського скла. У другій половині дня у Вас буде можливість самостійно прогулятися по вузьких вуличках, помилуватися витонченими соборами і прекрасними палацами. Вражаюче гарний собор Св. Марка, чарівний міст Зітхань, мальовничий Ріальто, привабливі венеціанські кав'ярні, барвисті маски, вишукані мережива і ювелірні прикраси чекають Вас! Для романтиків буде час для прогулянки на гондолі або для відвідування вежі Кампанілла, з якої відкривається незабутній вид на лагуну.

Вечеря в готелі.

4-й день

Сніданок у готелі.

Після сніданку за додаткову плату пропонується лікування в медичному центрі Рогашка Слатіна.

Вечеря.

5-й – 7-й день

Сніданок у готелі.

Після лікування в медичному центрі Рогашка Слатіна пропонуємо відвідати додаткові екскурсії яких досить багато в Словенії.

8-й день

Сніданок у готелі. Трансфер в аеропорт.

4. Введення в роботу на підприємстві CRM-системи.

Customer Relationship Management System (CRM-система). Головна мета CRM-стратегії – налагодження взаємовигідних стосунків з клієнтами, що

спрямована на підвищення ефективності й доходності компанії за рахунок залучення й утримання прибуткових клієнтів; співпраця з ними; запобігання їх переходу до конкурентів, таким чином збільшуючи дохід компанії й результат упроваджуваних маркетингових заходів. Така система вирішує завдання, спрямовані на задоволення й утримання клієнтів, а також оптимізує діяльність підприємства, скорочуючи витрати коштів і часу, що пов'язані з пошуком й обробкою відповідної інформації, аналізом даних, управлінням, продажами й т. д.

Ідеальна CRM-система включає в себе базу даних щодо пакета послуг і їх цін, інформацію про стан ринку та конкурентів, систему планування діяльності, управління контактами й укладеними угодами, дозволяє здійснювати сегментацію ринку та цільової аудиторії, планувати проведення маркетингових кампаній, проводити маркетингові дослідження й аналізувати їх результати. Сутність концепції CRM в тому, що найбільш бажаний та прибутковий клієнт має право на першочергове та ексклюзивне обслуговування. Крім того, концепція CRM орієнтує компанію на довготривалі взаємовідносини з клієнтом. Клієнт, що регулярно, хоч і в невеликих кількостях, споживає продукт чи послугу протягом довгого часу, зазвичай є найбільш вигідним для компанії, ніж випадковий замовник.

Загальна вартість туру з урахуванням прибутку туристичної фірми «Корал Тревел» становитиме 1331 €.

В табл. 3.10 наведемо умови лояльності клієнта що забезпечуються використанням CRM-системи.

Таблиця 3.10

Умови лояльності до клієнта

Умови	Опис
Розглядати кожного клієнта як об'єкт (категорію) разом зі всіма діями, які з ним пов'язані	Умова, реалізація якої можлива тільки при наявності CRM-системи. Купівля конкретного товару має

	співвідноситись з персоналією клієнта та зі всіма його попередніми покупками та діями
Клієнти відрізняються один від одного, тому вони мають різні переваги та мають обслуговуватись по різному	Клієнти вибирають різні товари, різні канали комунікації, мають різну частоту звертань. Тому пропозиції мають бути індивідуальними та мають бути вибрані зручні для клієнта канали комунікації
Підприємство має спілкуватися з клієнтом	Підприємство має не тільки робити пропозиції, а й отримувати зворотній зв'язок від клієнтів, особливо у випадку відмови від покупки, скарги, наявності критичних зауважень
Підприємство повинно змінюватись	На основі інтерактивного спілкування з клієнтом підприємство повинно відповідати індивідуальним побажанням клієнтів (масове пристосування товарів до потреб клієнтів – mass customization)

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Функціональність CRM охоплює маркетинг, продажі та сервіс, що відповідає стадіям залучення клієнта, укладання договору та післяпродажного обслуговування, тобто, всі ті точки контакту, де здійснюється взаємодія компанії з клієнтом.

Майже будь-яке програмне забезпечення CRM має відповідні модулі (маркетинг, продажі, підтримка та сервіс). Абсолютно універсального рішення немає. Кожен програмний продукт має свої сильні і слабкі сторони та є найбільш функціональним та ефективним зазвичай в одному з цих модулів. Тому компанія, що впроваджує CRM, має виокремити першочергові напрямки автоматизації і почати з них, поступово налагоджуючи всю систему.

5. Медіа-план реклами в Інтернеті для ТОВ «Корал Тревел» наведемо у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Медіа-план реклами в Інтернеті для ТОВ «Корал Тревел»

Назва браузера	термін проведення	Вартість всього на рік, грн.
Яндекс	1 рік	120000
Гугл	1 рік	100000
всього витрат		220000

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

Всього витрати на інтернет рекламу за рік становитимуть – 220 тис. грн.

Розрахунок вартості та ймовірності прибутковості моделювання поведінки споживачів послуг на ТОВ «Корал Тревел» наведено у табл. 3.12. Індекс підвищення чистого доходу підприємства визначається експертним шляхом, порівнюючи результати діяльності минулих років.

Таблиця 3.12

Розрахунок вартості та ймовірності прибутковості моделювання поведінки споживачів послуг на ТОВ «Корал Тревел»

Інноваційні інструменти моделювання поведінки споживачів	Вартість впровадження заходів конкурентних переваг, тис. грн.	Індекс підвищення чистого доходу підприємства %
1. Удосконалення сайту компанії, розробка системи бронювання путівок онлайн	13	1
2. Бонусні знижки в залежності від тривалості співпраці з компанією.	-	3

Продовження табл. 3.12

Інноваційні інструменти моделювання поведінки споживачів	Вартість впровадження заходів конкурентних переваг, тис. грн.	Індекс підвищення чистого доходу підприємства %
3. Удосконалення асортименту туристичних послуг шляхом створення логістичного туру (низька ціна + висока якість)	117371	246

4. Введення в роботу на підприємстві CRM-системи.	-	2
5. Реклама продукції в Інтернеті.	220	1
РАЗОМ:	117604	253

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

На основі отриманих даних у табл. 3.12 можливо стверджувати, що обсяг інвестицій в моделювання поведінки споживачів на ТОВ «Корал Тревел» повинен становити 117604 тис. грн., за даних умов індекс підвищення чистого доходу підприємства сягатиме 253 %.

3.3. Обґрунтування бюджету заходів із вдосконалення моделювання поведінки споживачів послуг підприємства

На основі показників запланованих заходів щодо моделювання поведінки споживачів послуг на ТОВ «Корал Тревел» визначимо ефективність їх застосування у табл. 3.13, складаючи планові фінансові результати діяльності підприємства.

Таблиця 3.13

Ефективність застосування заходів щодо моделювання поведінки споживачів послуг на ТОВ «Корал Тревел»

№ з/п	Найменування показника	2017, тис. грн.	Планове значення на 2018 р., тис. грн.	Відношення 2018 р. до 2017 р.	
				Абсолютне зростання	Коефіцієнт зростання
1.	Чистий дохід від реалізації продукції	70176	177545	107369	2,53
2.	Собівартість реалізованої продукції	47712	117371	69659	2,46
3.	Валовий прибуток (збиток)	22464	60174	37710	2,68

4.	Інші доходи операційної діяльності	1842	1842	0	1,00
5.	Адміністративні витрати	14145	14145	0	1,00
6.	Витрати на збут	2557	2790	233	1,09
7.	Інші операційні витрати	6628	6628	0	1,00
8.	Фінансовий результат від операційної діяльності (ряд 3 + ряд 4 – ряд 5)	976	34769	33793	35,62
9.	Інші фінансові доходи	34	34	0	1,00
10.	Фінансові витрати	-	-	-	-
11.	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	1010	34803	33793	34,46
12.	Чистий прибуток (збиток)	825	28428	27603	34,46

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [37]

На основі проведених розрахунків у табл. 3.13 можливо стверджувати, що запропоновані заходи щодо моделювання поведінки споживачів послуг на ТОВ «Корал Тревел» у 2018 р. повинні підвищити прибутковість діяльності підприємства у 34,46 разів, що є позитивним результатом та можливостями для подальшого розширення діяльності.

Висновки до розділу 3

1. На основі SWOT-аналізу можна стверджувати, що у вигляді логістичної стратегії покращення туристичних послуг на ТОВ «Корал Тревел» потрібно застосовувати наступні напрямки:

- Збільшити обсяги реалізації послуг за рахунок розширення рекламної діяльності;
- Підтримка та розвиток асортиментної політики послуг компанії»
- Диференціація бізнесу за рахунок активної маркетингової стратегії;
- Розробка нових каналів збуту продукту (використання технології інтернет-продажів).

2. В наслідок проведеного комплексного аналізу підприємства, визначення основних конкурентних сил, можливостей та слабких сторін підприємства, було визначено наступні інноваційні інструменти моделювання поведінки споживачів послуг на ТОВ «Корал Тревел»:

1. Удосконалення сайту компанії, розробка системи бронювання путівок онлайн.
 2. Бонусні знижки в залежності від тривалості співпраці з компанією.
 3. Удосконалення асортименту туристичних послуг шляхом створення логістичного туру (низька ціна + висока якість).
 4. Введення в роботу на підприємстві CRM-системи.
 5. Реклама продукції в Інтернеті.
3. Обсяг інвестицій в моделювання поведінки споживачів на ТОВ «Корал Тревел» повинен становити 117604 тис. грн., за даних умов індекс підвищення чистого доходу підприємства сягатиме 253 %.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Поведінка споживача – це поведінка людини, яка вирішує проблему задоволення потреб покупкою товару. Змістовну основу поведінки споживачів становить процес прийняття рішень про покупку і фактори, що його визначають.

2. Моделювання поведінки споживачів – це логічна побудова дій споживачів, спрямованих на задоволення своїх потреб. Дії споживачів істотно розрізняються між собою за потребами та цілями покупок, характеру попиту, мотивації поведінки і дій на ринку.

3. Модель поведінки споживачів туристичних послуг виглядає наступним чином:

I етап – усвідомлення проблеми. Клієнт відчуває потребу в туристичній послугі і хоче її задовольнити. Наприклад, родина яка любить подорожувати має відпустку і хоче відвідати Ізраїль. Так виникла проблема пошуку підходящого туроператора.

II етап – порівняння альтернативи. На вибір покупців впливають їхні цілі. Наприклад, у подорожуючих з діловими цілями і з метою відпочинку різні запити щодо організації туристичного відпочинку. Кожен з них, вивчаючи інформацію про наявні можливості, робить вибір, виходячи зі своїх потреб.

III етап – оцінка альтернатив. Припустимо, сім'я налаштувалася на відпочинок за середньою вартістю. Залишається вирішити, якого саме туроператора потрібно вибрати.

4. Зовнішні чинники впливу на купівельну поведінку туристів – це чинники макро- і мікро-середовища. Найвагомішими чинниками макросередовища у туристичному бізнесі є природно-географічні, культурно-історичні, економічні, політико-правові, технологічні, культурні та соціальні.

Дослідження впливових чинників купівельної поведінки кінцевих споживачів у туристичному бізнесі – складний процес, який вимагає міждисциплінарного підходу, і проводиться з використанням методів психології, економіки, соціології, маркетингу, політології, антропології тощо. Виконання таких досліджень сприяють розумінню поведінки кінцевих споживачів туристичного ринку і забезпечують продуцентам можливості прогнозування їхніх потреб, формування ринкової пропозиції з урахуванням запитів туристів, виявлення та ефективного обслуговування цільових сегментів ринку, налагодження взаємовідносин і створення системи зворотного зв'язку зі

споживачами, розроблення відповідної маркетингової стратегії та конкретних елементів маркетингу-мікс.

5. Щоб досягти успіху на ринку, туристичні оператори повинні активно приділяти увагу вивченню та аналізу споживачів. Вивчення споживачів, послуг споживчого призначення має певні особливості, зумовлені характеристиками покупців і специфікою продукції. Однак, існують загальнометодичні підходи до проведення таких досліджень. Найбільш типовими є:

- сегментація покупців (споживачів);
- вивчення мотивів попиту;
- оцінювання спільних для певної групи споживачів способів придбання товару (послуги) і його використання;
- визначення причин, що спонукають купувати саме цей товар (послугу);
- оцінювання тенденцій і причин зміни потреб.

6. Володіючи 20-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, компанія Coral Travel пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт.

7. Місія Coral Travel полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії – зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Використання інноваційних технологічних та логістичних рішень щодо обслуговування клієнтів допомагає залишатися ТОВ «Корал Тревел» лідером реалізації туристичних послуг на міжнародному ринку. Попит та клієнтська база даної компанії є значною, що, звісно позитивно впливає на розвиток ТОВ «Корал Тревел».

8. Проведені розрахунки техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Корал Тревел» свідчать про те, що обсяги реалізації продукції у 2017 році зросли майже у 2,5 рази порівняно з 2015 роком, відповідно обсяги їх собівартості на 133,8%.

Фондомісткість послуг у 2017 році зменшилася на 1,62 грн., а фондоддача зростає аж на 8804,83 грн.

Діяльність підприємства у 2016 році була збитковою та рівень збитковості становив 6,87%, у 2017 році рівень прибутковості сягнув 1,73%.

Визначені результати свідчать про збільшення обсягів реалізації послуг на підприємстві, розширення торговельних потужностей, а також про покращення його фінансового стану.

9. Мотиваційне поле споживачів туристичних послуг ТОВ «Корал Тревел» складається з наступних мотивів: отримати задоволення від відпочинку; мати перевагу над іншими людьми; проявити свою індивідуальність.

10. Засоби моделювання поведінки споживачів послуг ТОВ «Корал Тревел» це:

- Мультибрендова система, що дозволяє партнерам отримувати максимальну кількість послуг від єдиного універсального постачальника;
- Конкурентоспроможність і висока якість послуг;
- Клієнтоорієнтований підхід до формування турпродукту;
- Вигідні контракти за спеціальними тарифами;
- Ексклюзивне ціноутворення;
- Повний спектр послуг по ВІП-обслуговування;
- Ексклюзивна концепція «Elite Service»
- Перша мережа Elite рівня на туристичному ринку України «Мережа турагентств Coral Elite Service»
- Програма Sun Family Club для всієї родини.

11. На основі SWOT-аналізу можна стверджувати, що у вигляді логістичної стратегії покращення туристичних послуг на ТОВ «Корал Тревел» потрібно застосовувати наступні напрямки:

- Збільшити обсяги реалізації послуг за рахунок розширення рекламної діяльності;
- Підтримка та розвиток асортиментної політики послуг компанії»

- Диференціація бізнесу за рахунок активної маркетингової стратегії;
- Розробка нових каналів збуту продукту (використання технології інтернет-продажів).

12. В наслідок проведеного комплексного аналізу підприємства, визначення основних конкурентних сил, можливостей та слабких сторін підприємства, було визначено наступні інноваційні інструменти моделювання поведінки споживачів послуг на ТОВ «Корал Тревел»:

1. Удосконалення сайту компанії, розробка системи бронювання путівок онлайн.
2. Бонусні знижки в залежності від тривалості співпраці з компанією.
3. Удосконалення асортименту туристичних послуг шляхом створення логістичного туру (низька ціна + висока якість).
4. Введення в роботу на підприємстві CRM-системи.
5. Реклама продукції в Інтернеті.

13. Можливо стверджувати, що запропоновані заходи щодо моделювання поведінки споживачів послуг на ТОВ «Корал Тревел» у 2018 р. повинні підвищити прибутковість діяльності підприємства у 34,46 разів, що є позитивним результатом та можливостями для подальшого розширення діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Burns P. Tourism – A new perspective / P. Burns, A. Holden. – London; New York; Toronto, 1995. – 295 p.
2. Swarbrooke J. Consumer behavior in tourism / J. Swarbrooke, S. Horner. – Elsevier, 2007. – 439 p.

3. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition [Electronic source]. – Access mode : http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf.
4. Азоев Г. Л. Конкуренция : анализ, стратегия и практика. / Г. Л. Азоев. – М. : ЦЭИМ, 2001. – 207 с.
5. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 265с.
6. Блекуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб: Питер, 2007. – 944 с.
7. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління у туризмі / М. Г. Бойко – К.: КНТЕУ, 2010. – 524 с.
8. Борисова Т. М. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку : сутність, основні характеристики та види / Т. М. Борисова // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. – 2010. – № 2. – Т. 1 – С. 156-160.
9. Виханский О. С. Стратегическое управление : Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Гардарика, 2002. – 296 с.
10. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org>.
11. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика /Г. А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:
12. ГОСТ 28681.2-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования» [Електронний ресурс] // Библиотека ГОСТов. – Режим доступу : <http://vsegost.com/Catalog/46/46082.shtml>.
13. Дихтель Е. Практический маркетинг : учебн. пособие / Дихтель Е., Хершхен Х. – М. : Высш. шк., 2001. – 255 с.
14. Дурович А. П. Организация туризма / А. П. Дурович – СПб.: Питер, 2009. – 320с. 7. Зозулев А. П. Поведение потребителей: учебное пособие / А. П. Зозулев – К.: Знання, 2004. – 364 с.
15. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе [Текст] : Учебное пособие. – 2-е изд., / М. А. Жукова. – М.: Кнорус, 2008. – 192 с.

16. Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : Монографія / Ю. Б. Іванов та ін.; За заг. ред. Ю. Б. Іванова ; ХНЕУ. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006 – 383 с.

17. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : Навчальний посібник [Текст] – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.

18. Кожухівська Р. Б. Поведінка споживачів : навчальний посібник / Р. Б. Кожухівська, Л. В. Гранченко. – Умань : ФОП Жовтий О. О., 2014. – 362 с.

19. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник – К.: Знання, 2011. – 351 с.

20. Куриляк В. Є. Міжкультурний менеджмент / Куриляк В. Є. – Тернопіль : Астон, 2004. – 239 с.

21. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб. : Питер, 2008. – 720 с.

22. Лук'янов В. О. Маркетинг туристичного бізнесу: навчальний посібник / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Кондор – Видавництво, 2012. – 336 с.

23. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

24. Мальська М. П. Туристичний бізнес : теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо. – 2-ге вид. перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 368 с.

25. Маркетинг туризму : навч. посібник [Текст] / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко Є. В. Самарцев, А.О. Змійов. – Ч. II. – К. : Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 427 с.

26. Мартинов І. Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг / І. Ю. Мартинов [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://www.nbuv.gov.ua/portal/Sos-um/Turu/2011_31_1/Martinov.pdf. 11

27. Марцин В. С. Конкурентне середовище, шляхи його реформування та механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства / В. С. Марцин // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2008. – № 33-1. – С. 78-84.

28. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму [Текст] / Д. С. Мацеха, С. А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5, т. 2. – С. 40-44.

29. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – СПб. : Вильямс, 2008. – 672 с.

30. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учебное пособие / Наумов В. Н. ; под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.

31. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.

32. Попова Л. Маркетингова політика управління продажем туристичних послуг / Л. Попова, О. Прядко, М. Мітяєва, О. Данніков // Маркетинг в Україні – 2013. – №2. – С. 23–32.

33. Портер М. Конкурентная стратегия : Методика анализа отраслей и конкурентов. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 234 с.

34. Пунько С. І. SWOT-аналіз конкурентних можливостей підприємства / С. І. Пунько // Хмельницький національний університет – 2012. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://mev.khnu.km.ua/load/studentska_naukovo_praktichna_konferencija/6_upravlinnja_konkurentnim_potencialom_promislovikh_pidpriemstv_ta_umov_rozvitku_konkurenciji/swot_analiz_konkurentnikh_mozhливостей_pidpriemstva/26-1-0-156/

35. Сагинова О. В. Кросскультурный маркетинг : учеб. пособие / Сагинова О. В., Скоробогатых И. И., Дюметц Ж. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 263с.

36. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. / М. Г. Саєнко. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
37. Сеть Турагентств Coral Travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.coraltravel.ua/main/coral/oti-group>.
38. Стратегический менеджмент : метод. указания к выполнению курсовой работы для студентов спец. 08.01.05 – «Финансы и кредит»; 08.01.09 – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»; 08.05.02 – «Экономика и управление на предприятиях машиностроения»; 08.05.07 – «Менеджмент организаций» всех форм обучения / сост. К. Ю. Лобков, Ю. В. Данильченко ; Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. – Красноярск, 2013. – 41 с.
39. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л. В. Страшинська. – К. : НУХТ, 2011. – 89 с.
40. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С. 21–33.
41. Тищенко А. Н. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса : Монография / А.Н. Тищенко и др. – Х. : Инжэк, 2007. – 375 с.
42. Турченко М. О. Маркетинг : навч. посіб. для студ. напр. підгот. 6.030601 «Менеджмент» [Текст] / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан ; Нац. Ун-т водн. госп-ва та природокорист. – Рівне : [НУВГП], 2010. – 293 с.
43. Управление индустрией туризма : Учебное пособие / Сост. : Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. – М.: КНОРУС, 2006 – 448 с.
44. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью организации : [учебник] / Р. Фатхутдинов ; 4-е изд., испр. и доп. – М. : Эскмо, 2013. – 423 с.
45. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол – СПб.: Питер, 2001. – 198 с.

46. Фридерман В. Нердигер. Ориентация на клиента / Н. Ф. Нердигер – Харьков, 2004. – 180 с.
47. Цал-Цалко Ю. С. Финансовый анализ. Підручник. / Ю. С. Цал-Цалко – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 566 с.
48. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
49. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій : навч. посіб. / Л. Г. Шморгун. — К. : Знання, 2011. – 436 с.
50. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. – М. : КНОРУС, 2005. – 294 с.
51. ЭКСМО, 2006. – 496с. 5. Данніков О. В. Маркетингова концепція формування сервісного підприємства / О. В. Данніков // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 3. – С. 248-253.
52. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме [Текст] / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукава. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 416 с.