

АНОТАЦІЯ

Бондарчук І. М. «Формування ефективної системи реалізації туристичного продукту на прикладі туристичної агенції «Дім подорожей». – Рукопис.

У бакалаврській роботі запропоновано розв'язання актуального наукового завдання, яке полягає в теоретичному обґрунтуванні й розробленні практичних рекомендацій щодо формування ефективної системи реалізації туристичного продукту.

Розкрито теоретичні та нормативні основи формування системи реалізації туристичного продукту. З'ясовано, що ефективна система реалізації туристичного продукту потребує використання сучасних технологій та адаптації до змін ринку.

Детально розглянуто діяльність туристичної агенції «Дім подорожей». Проаналізовано стан реалізації туристичних продуктів у даній агенції. Охарактеризовано практику та проблематику системи реалізації туристичного продукту.

На основі проведеного аналізу запропоновано стратегічні напрямки удосконалення системи реалізації туристичного продукту. Розроблено рекомендації щодо впровадження нових технологій та методів управління, які можуть бути використані в практичній діяльності туристичних підприємств. Основними інструментами підвищення ефективності є впровадження CRM-систем, регулярне навчання персоналу та активне використання нових маркетингових стратегій. Отримані рекомендації можуть бути використані для покращення конкурентоспроможності туристичних агентств на ринку туристичних послуг.

Ключові слова: туристичний продукт, система реалізації, туристична агенція, CRM-система, нові технології, маркетингові стратегії, туризм.

ANNOTATION

Bondarchuk I. "Formation of an Effective System for the Implementation of Tourist Products on the Example of the Travel Agency «Dim Podorozhey». – Manuscript.

This bachelor's thesis proposes a solution to the current scientific task, which involves the theoretical substantiation and development of practical recommendations for the formation of an effective system for the implementation of tourist products.

The theoretical and regulatory foundations of forming a system for the implementation of tourist products are disclosed. It is established that an effective system for the implementation of tourist products requires the use of modern technologies and adaptation to market changes.

The activities of the travel agency "Dim Podorozhey" are examined in detail. The state of implementation of tourist products in this agency is analyzed. The practice and issues of the system for implementing tourist products are characterized.

Based on the conducted analysis, strategic directions for improving the system for the implementation of tourist products are proposed. Recommendations are developed for the introduction of new technologies and management methods, which can be used in the practical activities of travel enterprises. The main tools for increasing efficiency include the implementation of CRM systems, regular staff training, and active use of new marketing strategies. The obtained recommendations can be used to improve the competitiveness of travel agencies in the tourism market.

Keywords: tourist product, implementation system, travel agency, CRM system, new technologies, marketing strategies, tourism.

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра: публічного управління та адміністрування
(повна назва кафедри)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему: «Формування ефективної системи
реалізації туристичного продукту на прикладі
туристичної агенції «Дім Подорожей»»**

Виконала: студентка 4 курсу за
спеціальністю 242 Туризм і рекреація
денної форми навчанням
Іванна БОНДАРЧУК

Керівник: асистентка кафедри
публічного управління та
адміністрування
Анна КОБИЛЯНСЬКА

Рецензент: _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	5
1.1. Сутність та основний зміст процесу реалізації туристичного продукту.....	5
1.2. Зарубіжний досвід організації системи реалізації туристичного продукту.....	9
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ "ДІМ ПОДОРОЖЕЙ».....	14
2.1 Аналіз практичної діяльності туристичної агенції "Дім Подорожей".....	14
2.2 Оцінка ефективності функціонування системи реалізації туристичного продукту.....	24
РОЗДІЛ 3: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ».....	35
3.1 Розробка стратегічних напрямів удосконалення системи реалізації туристичного продукту.....	35
3.2.Впровадження нових технологій та методів підвищення ефективності системи реалізації туристичного продукту.....	43
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми. Туристична галузь є однією з найдинамічніших сфер економіки, яка впливає на розвиток багатьох країн світу. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на ринку туристичних послуг важливим є формування ефективної системи реалізації туристичного продукту. Дослідження цього питання на прикладі туристичної агенції "Дім Подорожей" є особливо актуальним, оскільки дозволяє виявити сучасні тенденції та проблеми, а також розробити рекомендації для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств.

Огляд літератури. У своїх дослідженнях багато науковців, таких як Л.П. Шацкова, Ю.І. Тарасова, С.В. Бендас, та Л.В. Сухомлин розглядали основні теоретичні та методологічні аспекти формування систем реалізації туристичного продукту. Проте залишаються питання, що потребують подальшого вивчення, зокрема в контексті конкретних підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є розробка стратегічних напрямків удосконалення системи реалізації туристичного продукту на прикладі туристичної агенції "Дім Подорожей". Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні основи формування ефективної системи реалізації туристичного продукту.
2. Вивчити зарубіжний досвід організації систем реалізації туристичних продуктів.
3. Провести аналіз практичної діяльності туристичної агенції "Дім подорожей".
4. Оцінити ефективність функціонування системи реалізації туристичного продукту в даній агенції.

5. Розробити стратегічні напрями удосконалення системи реалізації туристичного продукту.
6. Запропонувати впровадження нових технологій та методів підвищення ефективності системи реалізації туристичного продукту.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є туристична агенція «Дім Подорожей», а предметом – теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування і вдосконалення системи реалізації туристичного продукту на прикладі туристичної агенції "Дім Подорожей".

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення завдань були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: порівняння, аналіз, факторний аналіз, графічний метод. Інформаційною базою дослідження стали дані статистичної звітності, внутрішні документи туристичної агенції "Дім Подорожей", а також наукові праці з питань туризму.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності діяльності туристичної агенції "Дім Подорожей", які можуть бути впроваджені в її практичну діяльність. Результати дослідження також можуть бути використані іншими туристичними підприємствами для вдосконалення власних систем реалізації туристичних продуктів.

Апробація. Результати бакалаврської роботи були представлені в рамках секції «Туризм: виклики сучасності» на Щорічній звітній науковій конференції здобувачів вищої освіти Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова (м. Хмельницький, 23 травня 2024 року) [3]. А також апробовані на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації», (м. Харків 2024 року) [2].

Обсяг і структура роботи. Дипломна робота складається з трьох розділів. Перший розділ присвячений теоретичним основам формування ефективної системи реалізації туристичного продукту. У другому розділі

проаналізовано сучасний стан діяльності туристичної агенції "Дім Подорожей". Третій розділ містить рекомендації щодо удосконалення системи реалізації туристичного продукту в даній агенції. Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Сутність та основний зміст процесу реалізації туристичного продукту

У сучасному світі туристична галузь є важливою складовою економіки багатьох країн, забезпечуючи значний вплив на розвиток регіонів та міжнародну співпрацю.

Основною метою туристичних підприємств є створення та підтримка прибуткового і стійкого бізнесу. Туристичні агентства займаються реалізацією туристичних продуктів, пропонуючи їх клієнтам (туристам). Для досягнення цієї мети, кожен туристичний продукт має бути не тільки привабливо структурований, але й ефективно представлений на ринку. Від успішності цього процесу значною мірою залежить діяльність агентства. Туристичні підприємства повинні поєднувати ефективні маркетингові стратегії, впроваджувати новітні технології та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів. Це дозволяє не лише задовольнити потреби клієнтів, але й досягти стабільного зростання та розвитку [8, с. 440].

Туроператори і турагенти виконують різні функції в туристичній індустрії. Туроператори створюють і організовують туристичні продукти, включаючи бронювання авіаквитків, готелів, екскурсій та інші послуги, формуючи комплексні турпакети. Вони також укладають контракти з постачальниками послуг і визначають умови турів. Турагентам, навпаки,

відводиться роль реалізації цих туристичних продуктів, тобто продажу готових турпакетів кінцевим споживачам. Вони надають консультації, допомагають клієнтам обрати відповідний тур і здійснюють бронювання.

За даними Forbes.UA на початку війни в Україні функціонувало близько 3700 туристичних агенцій, які пропонували тури як всередині країни, так і за її межами. Сьогодні з них активно працюють лише близько 800. Більшість агентств призупинили свою діяльність через різке зниження попиту на відпочинок у перший рік повномасштабного вторгнення, загальну економічну кризу та невизначеність, а також постійні ракетні обстріли з боку росії, що ускладнюють безпечне функціонування бізнесу та забезпечення послуг клієнтам. Ті агентства, що залишилися, змушені адаптуватися до нових умов, зосереджуючись на внутрішньому туризмі та пропонуючи безпечні маршрути. Вони також стикаються з логістичними проблемами, високими витратами та постійною невизначеністю. Проте деякі експерти прогнозують поступове відновлення галузі з поліпшенням ситуації в країні та зростанням попиту на туризм у майбутньому [17].

Процес реалізації туристичного продукту охоплює сукупність дій та заходів, спрямованих на ефективне представлення, просування та надання туристичних послуг споживачам. Це комплексний процес, що включає розробку, маркетинг, продаж та обслуговування туристичного продукту, з метою задоволення потреб туристів і забезпечення високої якості послуг. Реалізація туристичного продукту вимагає стратегічного підходу, який враховує специфіку туристичного ринку, уподобання споживачів та конкурентне середовище.

Туроператори та турагенти виконують різні ролі в процесі реалізації туристичного продукту. Туроператори відповідають за створення та організацію турів, тоді як турагенти займаються їх реалізацією та продажем кінцевим споживачам. Розуміння ключових етапів та ризиків, пов'язаних із реалізацією туристичного продукту, є важливим для оптимізації роботи та

покращення якості наданих послуг, тому порівняння рівня відповідальності їх роботи від реалізації туристичного продукту було зображено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Порівняння ризиків для туроператора та турагента від реалізації туристичних продуктів

Етап	Туроператор	Турагент
Формування заявки на турпродукт	Отримання заявки від турагента. Непідтверджені доходи та витрати через відсутність точної інформації щодо місць у готелі, літаку, автобусі. Ризик недостовірної інформації – значний.	Збір заявок від клієнтів, передача туроператору. Початкові ризики пов'язані з відповідністю запиту.
Підтвердження заявки	Відповідальність за фінансово-розрахункові операції лежить на турагенті	Отримання підтвердження від туроператора, інформування клієнта. Значні ризики щодо відповідності очікуванням клієнта.
Підписання договору з клієнтом	Менеджмент та оформлення документів. Завершення формування турпродукту, зменшення ризиків, але залишаються ризики форс-мажорного характеру.	Укладення договору з клієнтом, мінімізація ризиків через штрафні санкції. Ризики залишаються щодо якості інформації.
Отримання оплати	Отримання оплати від турагента. Відповідальність за якість послуг переходить до туроператора	Отримання оплати від клієнта, передача коштів туроператору. Забезпечення відповідності послуг.
Початок туру	Значна частина ризиків переходить до оператора. Визнання доходу супроводжується меншим ризиком.	Супровід клієнтів під час туру, вирішення можливих проблем.
Завершення туру	Зниження прибутку можливе через незадоволення клієнта якістю послуг.	Оцінка задоволення клієнтів, збір відгуків. Відповідальність за інформування та консультації
Завершення процесу	Визнання доходів і витрат найнадійніше. Мінімальні ризики, але й мінімальна прибутковість	Оцінка задоволення клієнтів, збір відгуків. Визнання доходів з комісійних винагород.

Примітка: складено авторкою на основі джерела [20, с. 131]

Тураоператори несуть більшу відповідальність за організацію та якість турів, тоді як турагенти зосереджені на продажу та обслуговуванні клієнтів. Тураоператори стикаються з високими ризиками на початкових етапах процесу, пов'язаними з невизначеністю бронювання та оплатою, але зменшують ризики на етапі реалізації та завершення туру. Турагентам притаманні ризики, пов'язані з відповідністю очікуванням клієнтів та якістю інформації, однак вони мають менші фінансові ризики, оскільки їх доходи формуються з комісійних винагород. Розуміння цих ризиків дозволяє оптимізувати процес реалізації туристичного продукту та покращити якість обслуговування клієнтів.

Для більш детального розгляду процесу реалізації туристичного продукту турагентами, важливо розглянути кожен етап цього процесу окремо. Кожний крок, від формування заявки на турпродукт до завершення подорожі та отримання відгуку від клієнта, відіграє важливу роль у забезпеченні задоволення потреб та очікувань туристів. Ключові аспекти кожного етапу процесу реалізації туристичного продукту (подано в рисунку 1.1).

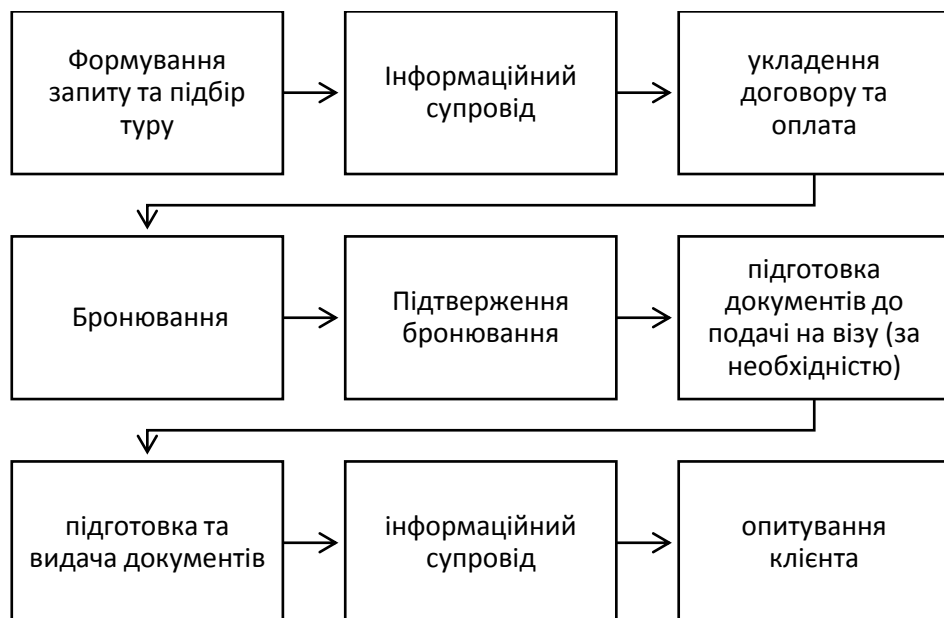


Рисунок 1.1 Процес реалізації туристичного продукту

Примітка: складено авторкою на основі джерела [14]

Отже, процес реалізації туристичного продукту турагентом - це складний та багатоетапний процес, який включає в себе широкий спектр дій та послуг, спрямованих на задоволення потреб та очікувань клієнтів.

Починаючи з формування заявки на турпродукт, де клієнт звертається до турагента з конкретним запитом щодо подорожі, і закінчуючи отриманням відгуку від клієнта після завершення туру, процес реалізації передбачає велику кількість етапів, таких як підтвердження заявки, отримання оплати, підписання договору, супровід під час подорожі та завершення процесу. Важливим аспектом є уважне стеження за деталями, надання високоякісного обслуговування та постійна підтримка клієнтів на кожному етапі подорожі. Такий підхід є важливим для забезпечення задоволення клієнтів та підвищення рівня ефективності роботи турагентства.

1.2. Зарубіжний досвід організації системи реалізації туристичного продукту

Туристична індустрія є однією з найважливіших галузей економіки багатьох країн світу, що сприяє створенню робочих місць, зростанню ВВП та зміцненню міжнародних зв'язків. Ефективна організація системи реалізації туристичного продукту є ключовим чинником успіху в цій сфері. Вивчення зарубіжного досвіду дозволяє оцінити різні підходи до організації та управління туристичними послугами, що може бути корисним для удосконалення національних стратегій у цій галузі.

Іспанія, США та Франція є яскравими прикладами успішної організації туристичної індустрії, де кожна країна має свої унікальні підходи та практики. Іспанія славиться своїми розвиненими туристичними маршрутами та інфраструктурою, які сприяють щорічному залученню мільйонів туристів. США демонструють високу роль приватного сектора у розвитку туризму, акцентуючи увагу на інноваціях та технологіях. Франція, зі своєю багатою

культурною спадщиною, пропонує широкий спектр туристичних продуктів, від культурних та гастрономічних турів до активного відпочинку.

Зарубіжний досвід організації системи реалізації туристичного продукту показує, що успіх залежить від інтегрованого підходу, який включає розвиток інфраструктури, ефективне використання маркетингових стратегій, впровадження новітніх технологій та високий рівень обслуговування клієнтів. Кожна країна адаптує ці елементи до своїх умов, що дозволяє їм досягати високих результатів у туристичній індустрії.

Вивчення цих практик є надзвичайно важливим для України, яка має значний туристичний потенціал. Впровадження найкращих світових практик та адаптація їх до національних умов можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності українського туристичного продукту на міжнародному ринку, що, у свою чергу, сприятиме економічному зростанню та розвитку країни.

У США близько 49% туристичних агентів є афілійованими з хостинговими агентствами, тоді як лише 7% агентів не мають жодних афіліацій. Хостингові агентства надають інфраструктуру, підтримку та інструменти для незалежних туристичних агентів, допомагаючи їм зосередитися на обслуговуванні клієнтів і продажу туристичних продуктів [27].

Афіліація з хостинговими агентствами означає, що незалежні туристичні агенти або невеликі туристичні агентства приєднуються до більшої організації, яка надає їм необхідну інфраструктуру, технології, маркетингові ресурси та підтримку. Хостингові агентства забезпечують своїх афілійованих агентів доступом до систем бронювання, навчання, маркетингових матеріалів та інших послуг, які допомагають агентам ефективніше працювати та розвивати свій бізнес.

Згідно з даними IBISWorld, ринок туристичних агентств у США на 2024 рік оцінюється в 44,4 мільярди доларів, що на 3,92% більше порівняно з 2023 роком. Цей ріст вказує на стабільний розвиток індустрії, незважаючи на

виклики, пов'язані з економічними коливаннями та зміною поведінки споживачів [28].

Туристичні агентства у США активно використовують онлайн-платформи для бронювання, мобільні додатки та соціальні мережі для маркетингу та взаємодії з клієнтами. Це включає:

Онлайн-платформи: Вони дозволяють клієнтам швидко і легко знаходити, порівнювати та бронювати різноманітні послуги.

Мобільні додатки: Забезпечують доступ до бронювання і інформації про подорожі у зручному форматі.

Соціальні мережі: Використовуються для просування послуг і залучення нових клієнтів через таргетовані рекламні кампанії та взаємодію в режимі реального часу

Це дозволяє агентствам забезпечувати більш ефективну взаємодію з клієнтами та підвищувати рівень задоволеності їхніми продуктами.

Агентства зосереджуються на забезпеченні високого рівня підтримки клієнтів, включаючи цілодобову допомогу та консультування через різні канали зв'язку. Отримання сертифікатів також підвищує довіру клієнтів і сприяє залученню нових замовників.

Очікується, що ринок туристичних агентств у США продовжуватиме зростати у наступні роки, завдяки стабільному попиту на туристичні послуги та постійному розвитку інноваційних технологій у цій галузі. Індустрія зосереджується на забезпеченні високоякісного обслуговування та адаптації до нових викликів, що дозволить їй зберегти свою конкурентоспроможність та привабливість для клієнтів.

Туристичні агентства в Іспанії відіграють ключову роль у наданні високоякісних послуг, організовуючи різноманітні подорожі для туристів. Організація системи реалізації туристичного продукту в Іспанії включає декілька важливих аспектів:

Туристичні агентства в Іспанії починають свою роботу з детальної консультації з клієнтами. Це дозволяє зрозуміти їхні потреби, уподобання та

бюджет. Після цього агентства пропонують персоналізовані маршрути, які можуть включати культурні екскурсії, гастрономічні тури, відпочинок на пляжі або активний відпочинок. Агентства часто використовують інноваційні технології для створення детальних планів подорожей, включаючи віртуальні тури та інтерактивні карти.

Після підтвердження маршруту клієнтом агентства здійснюють бронювання всіх необхідних послуг, таких як авіаквитки, готелі, транспорт і екскурсії. Вони використовують сучасні онлайн-платформи, що дозволяють клієнтам легко здійснювати бронювання та оплати. Такі платформи також забезпечують швидке оновлення інформації та миттєве підтвердження бронювань [29].

Підписання договору є важливим етапом, що формалізує всі домовленості між агентством і клієнтом. Під час подорожі агентства забезпечують постійний супровід клієнтів, надаючи їм підтримку через різні канали зв'язку, зазвичай спеціалізовані мобільні додатки. Це дозволяє оперативно вирішувати будь-які питання або проблеми, що можуть виникнути під час подорожі [30].

Після завершення подорожі агентства активно збирають зворотний зв'язок від клієнтів, що дозволяє їм покращувати якість послуг. Вони аналізують відгуки для виявлення сильних і слабких сторін, що допомагає у постійному вдосконаленні обслуговування. Агентства також пропонують клієнтам бонуси або знижки на майбутні подорожі, стимулюючи їх до повторного використання послуг [31].

Туристичні агентства у Франції відіграють ключову роль у забезпеченні високого рівня туристичних послуг, роблячи країну однією з найпопулярніших туристичних напрямків у світі. Організація системи реалізації туристичного продукту турагентами у Франції включає декілька важливих аспектів:

Французькі туристичні агентства використовують онлайн-платформи для бронювання, що дозволяє клієнтам легко знаходити, порівнювати та

бронювати туристичні послуги. Ці платформи забезпечують зручний доступ до широкого спектру пропозицій, від готелів і квитків на транспорт до екскурсій та інших послуг. Використання онлайн-платформ допомагає знизити операційні витрати та підвищити ефективність обслуговування клієнтів.

Інноваційні технології, такі як Інтернет речей (IoT) та штучний інтелект (AI), активно впроваджуються у туристичну індустрію. Наприклад, IoT використовується для персоналізації налаштувань у готельних номерах та відстеження багажу в реальному часі. AI застосовується для покращення обслуговування клієнтів, наприклад, за допомогою віртуальних асистентів, які допомагають у бронюванні та надають інформацію про подорожі. Ці технології забезпечують зручність, швидкість та безпеку обслуговування, а також дозволяють знижувати витрати.

Агентства активно інвестують у підготовку свого персоналу. Це включає участь у навчальних програмах, семінарах та тренінгах, які допомагають співробітникам розвивати свої навички та залишатися в курсі останніх тенденцій і технологій у туристичній галузі. Наприклад, сертифікат "Travel Marketing Professional (TMP)", запропонований Southeast Tourism Society, зосереджений на новітніх маркетингових стратегіях і тенденціях у туристичній індустрії [32].

Також вони отримують різні сертифікати якості, які визнаються як на національному, так і на міжнародному рівнях. Наприклад, сертифікація від Atout France, національного агентства з розвитку туризму, підкреслює зусилля агентств у підтримці високих стандартів обслуговування та сталого розвитку [33].

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ "ДІМ ПОДОРОЖЕЙ»

2.1. Аналіз практичної діяльності туристичної агенції "Дім подорожей"

Туристична агенція «Дім Подорожей» була заснована 2 січня 2013 року і зареєстрована як фізична особа-підприємець (ФОП) на Кобилянську Анну Петрівну.

Місія туристичної фірми "Дім Подорожей" полягає у забезпеченні високоякісного обслуговування клієнтів, задоволенні їх потреб та очікувань шляхом надання широкого спектру туристичних послуг. Головною метою є досягнення лідерських позицій на ринку туристичних послуг та створення позитивного іміджу компанії. Завданнями фірми є:

- Розширення асортименту туристичних продуктів.
- Підвищення рівня кваліфікації персоналу.
- Вдосконалення системи обслуговування клієнтів.
- Збільшення обсягу продажів та частки ринку.

Туристична агенція надає широкий асортимент послуг для організації подорожей:

- Організацію туристичних поїздок (відпочинок, екскурсійні тури, оздоровчі тури).
- Бронювання залізничних, автобусних та авіаквитків.
- Бронювання готелів та інших засобів розміщення.
- Консультаційні послуги щодо вибору туристичних маршрутів та об'єктів.
- Страхування туристів під час подорожей.
- Оформлення візових документів та інших необхідних для подорожі документів.

Туристична агенція "Дім Подорожей" вирізняється унікальною структурою та організацією діяльності, де всі функції управління та операційні завдання зосереджені на одному директорі. Така модель має як переваги, так і значні виклики.

Переваги централізованої моделі управління включають оперативність прийняття рішень, єдність управління та скорочення адміністративних витрат. Директор має повний контроль над усіма аспектами діяльності агенції, що дозволяє швидко приймати рішення без необхідності погоджувати їх з іншими управлінськими рівнями. Це особливо важливо в туристичному бізнесі, де необхідно швидко реагувати на зміни ринку та потреби клієнтів [34].

Єдність командування забезпечує чітке і зрозуміле керівництво, де всі рішення приймаються одним керівником, що зменшує можливість конфліктів і непорозумінь всередині організації. Відсутність додаткових управлінських ланок дозволяє знизити витрати на заробітну плату, що особливо важливо для малого бізнесу з обмеженими фінансовими ресурсами.

Одна з головних проблем цієї моделі полягає у значному навантаженні на директора. Він змушений займатися як стратегічними, так і операційними питаннями, що може призвести до втоми і зниження ефективності роботи. Згідно з дослідженнями, перевантаження на одного керівника може

призводити до помилок у прийнятті рішень і втрати важливих можливостей для розвитку бізнесу.

Відсутність можливості делегувати завдання іншим співробітникам обмежує потенціал агенції. Це ускладнює реалізацію великих проектів і впровадження інновацій, оскільки директор змушений займатися рутинними завданнями. Коли всі управлінські функції зосереджені на одному керівникові, це призводить до надмірного навантаження, що може знижувати продуктивність та якість управління. Делегування є критичним для зростання бізнесу, оскільки воно дозволяє керівнику зосередитися на стратегічних питаннях, тоді як рутинні завдання виконуються іншими працівниками [35].

Без можливості делегувати обов'язки, директор витрачає багато часу на операційну діяльність, що обмежує його здатність планувати і впроваджувати нові проекти, які б могли сприяти розвитку компанії та підвищенню її конкурентоспроможності.

Інновації в туристичних продуктах є ключем до підтримки конкурентоспроможності на ринку. Туристичні дестинації та продукти повинні постійно адаптуватися до змін у попиті та впроваджувати новітні технології для залучення туристів [6, с. 46]. Наприклад, впровадження нових туристичних продуктів і напрямків дозволяє розширювати ринки та залучати нові сегменти клієнтів.

Туристична агенція «Дім Подорожей» пропонує широкий спектр туристичних продуктів, що дозволяє їй задовольнити потреби різних сегментів ринку та забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта. Розглянути основні види продуктів і їх значення для бізнесу в таблиці 2.1.

За даними які було проаналізовано в таблиці індивідуальні тури, розроблені спеціально для окремих клієнтів або невеликих груп з урахуванням їхніх побажань та потреб. Це можуть бути як стандартні тури, так і ексклюзивні пропозиції, що включають індивідуальні маршрути, приватні гідів та унікальні досвіди, що забезпечують клієнтам максимальний комфорт та унікальні враження.

Приєм груп є одним із основних напрямків діяльності агенції, включаючи організацію групових турів для екскурсійних програм, корпоративних заходів, освітніх турів та інших подій. Агенція забезпечує повний спектр послуг, включаючи транспорт, проживання, харчування та екскурсійне обслуговування, що дозволяє групам туристів зосередитись на отриманні задоволення від подорожі без зайвих турбот.

Крім того, «Дім Подорожей» займається організацією корпоративних заходів, таких як конференції, семінари та тренінги. Цей напрямок включає бронювання конференц-залів, технічне забезпечення, логістичну підтримку, а також організацію дозвілля для учасників. Це дозволяє клієнтам зосередитись на основній меті заходу, залишаючи організаційні питання на відповідальних співробітників агенції.

Таблиця 2.1.

Аналіз асортименту туристичних продуктів туристичної агенції "Дім Подорожей"

Види туристичних продуктів	Характеристики	Цільова аудиторія
Індивідуальні тури	Персоналізовані маршрути, приватні гідів	Вік: 25-50 років; робота: професіонали, підприємці. спосіб життя: активний, зайнятий
Групові тури	Стандартні маршрути, екскурсійне обслуговування	Вік: 18-60 років; робота: студенти, молоді професіонали, працівники, пенсіонери; спосіб життя: соціально активний, комунікабельний
Корпоративні заходи	Конференції, семінари, тренінги	Вік: 30-60 років; робота: керівники компаній, hr-менеджери, організатори подій, офісні працівники; спосіб життя: професійно орієнтований, відповідальний
Спеціалізовані тури	Спортивні, гастрономічні, екстремальні тури	Вік: 25-55 років робота: активні мандрівники, любителі пригод; спосіб життя: активний, любителі нових вражень

Спеціалізовані тури	Спортивні, гастрономічні, екстремальні тури	Вік: 25-55 років; робота: активні мандрівники, любителі пригод; спосіб життя: активний, любителі нових вражень
Оздоровчий та медичний туризм	Спа-курорти, санаторії, медичні заклади	Вік: 35-70 років робота: професіонали середнього віку, вчителі, люди з стресовою роботою, пенсіонери; спосіб життя: сидячий, неактивний

Примітка: складено авторкою за даними агенції

Спеціалізовані тури та оздоровчий медичний туризм, орієнтовані на нові ринки та спеціальні інтереси клієнтів. Спеціалізовані тури, такі як спортивні, гастрономічні та екстремальні, приваблюють активних мандрівників, які шукають унікальні враження. Оздоровчий та медичний туризм задовольняє потреби осіб середнього та старшого віку, які шукають оздоровлення та медичні послуги. Такий підхід дозволяє туристичній агенції «Дім Подорожей» залишитися конкурентоспроможною та забезпечити стабільний розвиток бізнесу, задовольняючи різноманітні потреби своїх клієнтів.

Впровадження екологічно чистих і стійких практик у туристичній галузі стає все більш популярним для сучасних споживачів, які шукають екологічно відповідні варіанти подорожей. Це також відкриває нові можливості для розвитку спеціалізованих турів, орієнтованих на екотуризм та активний відпочинок на природі [11].

Головним напрямком діяльності для туристичного підприємства «Дім Подорожей» є обслуговування туристів-резидентів, що виїжджають за кордон. Наразі компанія не фіксує надання послуг іноземним туристам. У своїй туристичній пропозиції підприємство включає різноманітні тури в країни ближнього та дальнього зарубіжжя, а також туристичні маршрути по Україні. А також різноманітні варіанти курортних відпочинків в таких країнах як Болгарія, Таїланд, Туреччина, Європа, Єгипет, Куба та інші зарубіжні дестинації, а також можливість відпочинку на узбережжі Азовського та Чорного морів.

Аналіз структури та динаміки туристичних потоків про інформацію про

кількість туристів, обслуговуваних туристичною агенцією Структура та динаміка туристичних потоків "Дім Подорожей" у різних макрорегіонах світу дозволяє оцінити зміни у географічній структурі туристичних потоків, виявити тенденції та визначити основні напрями розвитку туристичної діяльності агенції. Розгляд динаміки туристичних потоків допоможе зрозуміти, як різні фактори, такі як глобальні події та зміни у споживчих вподобаннях, вплинули на попит на туристичні послуги у різних регіонах. Аналіз структури та динаміки туристичних потоків за період з 2019 по 2021 роки подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Структура та динаміка туристичних потоків

Регіон	Дані по роках					
	2019		2020		2021	
	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %
Європейський макрорегіон	22	26,19	56	53,33	50	31,65
Азійсько-Тихоокеанський туристичний макрорегіон	29	34,52	12	11,43	36	22,78
Американський туристичний макрорегіон	3	3,57	8	7,62	20	12,66
Близькосхідний туристичний макрорегіон	15	17,86	16	15,24	26	16,46
Африканський туристичний макрорайон	15	17,86	13	12,38	26	16,46

Всього	84	100,00	105	100,00	158	100,00
--------	----	--------	-----	--------	-----	--------

Примітка: складено авторкою за даними агенції

Аналіз таблиці "Структура та динаміка туристичних потоків" показує, що туристична агенція "Дім Подорожей" продемонструвала зростання кількості обслуговуваних туристів у більшості макрорегіонів за період з 2019 по 2021 роки. Європейський макрорегіон залишається найбільш популярним напрямом, хоча кількість туристів знизилася у 2021 році порівняно з 2020 роком. Азійсько-Тихоокеанський регіон показав значне відновлення після спаду у 2020 році. Американський макрорегіон демонструє стабільне зростання, що вказує на зростаючий інтерес до цього напрямку. Близькосхідний та Африканський макрорегіони зберігають стабільний попит з невеликими коливаннями.

Загальне зростання кількості туристів свідчить про ефективність стратегій агенції "Дім Подорожей" у залученні нових клієнтів та розширенні географії своїх послуг. Враховуючи ці тенденції, агенції варто продовжувати розвивати співпрацю з партнерами у популярних регіонах та інвестувати у маркетинг для залучення туристів у нові перспективні напрями.

Аналіз показників прибутку дозволяє визначити ефективність роботи компанії, її фінансову стабільність та здатність генерувати прибуток. Ключові фінансові показники агенції за період 2020-2023 років, включаючи доходи, собівартість, валовий прибуток та чистий прибуток продемонстровані в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Аналіз показників прибутку туристичної агенції «Дім Подорожей»

Показник	Дані по роках				Темпи зростання (падіння), %	
	2020	2021	2022	2023	21/20	23/22
Дохід від реалізації послуг	21887	130900	18080	85089	498,07	370.64
Собівартість наданих послуг	18889	124040	16012	81013	556,68	406.04
Валовий прибуток	2998	6860	2068	4076	128,82	97.15
Умовно постійні витрати	21,6	48,6	36,8	45.6	125,00	23.91

Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування	2976,4	6811,4	2031,2	3800,3	128,85	87.08
Розмір податкових зобов'язань	1094,35	6545	904	4254.45	598,07	370.64
Чистий прибуток (збиток)	20792,65	124355	17176	80834, 55	498,07	370.61
Підсумкова рентабельність, розрахована з прибутку	95%	95%	95%	95%	100	100

Примітка: складено авторкою за даними агенції

Дохід від реалізації послуг показує загальну суму коштів, отриманих від надання туристичних послуг. У 2020 році дохід складав 21,887 грн, а у 2021 році зріс до 130,900 грн, що свідчить про значне зростання на 498%. Початок війни у 2022 році знову спричинив зниження доходів, але у 2023 році дохід збільшився до 85089 грн, і зріс на 370.64% порівняно з 2022 роком. Чистий прибуток визначає фінансовий результат після сплати всіх податків. У 2020 році чистий прибуток складав 20792,65 грн, у 2021 році збільшився до 124355 грн, а у 2022 році різко впав до 17176 грн та відновився в 2023 році до 80834, 55 грн. Темпи зростання у 2021 році склали 498,07%, а у 2023 році спостерігалось зростання на 370.61%.

Аналіз фінансових показників туристичної агенції «Дім Подорожей» за період 2020-2023 років показує значні коливання у доходах та витратах компанії. Високі темпи зростання у 2021 році свідчать про успішну діяльність агенції і відновлення після ковіду, однак падіння у 2022 році відбулися через несприятливі умови війни і політичну нестабільність. Ефективна економічна діяльність агенції та адаптація до нових умов які були спричинені війною відновила зростання доходів у 2023 році.

Успішність туристичної агенції значною мірою залежить від розуміння її зовнішнього середовища, включаючи конкурентів, ринкові тенденції та споживчі уподобання. Туристична агенція «Дім Подорожей» функціонує у висококонкурентному середовищі міста Хмельницький, де присутні численні

гравці, що пропонують широкий спектр туристичних послуг. Для визначення позиції «Дім Подорожей» на ринку було проведено аналіз основних конкурентів та їх послуг, кількості позитивних відгуків і загальної оцінки якості обслуговування подана в таблиці 2.4.

Туристична агенція «Дім Подорожей» займає достойне місце на ринку туристичних послуг у Хмельницькому, конкуруючи з провідними агенціями міста. Зважаючи на аналіз зовнішнього середовища, «Дім Подорожей» має потенціал для підвищення своєї конкурентоспроможності шляхом збільшення кількості позитивних відгуків та розширення асортименту послуг, зокрема, через впровадження унікальних авторських турів.

Таблиця 2.4.

Рейтингова таблиця туристичних агенцій Хмельницького

Найменування туристичного агентства	Основні види послуг	Кількість позитивних відгуків	Загальна оцінка
Ніка-Тур-Вояж	Екскурсійні тури по Україні, закордонні тури, відпочинок на природі	277	4.9
Поїхали з нами	Гарячі тури, тури по Європі, Азії, Африці, Україні	450+	4.7
Еко-тур	Екскурсії по Україні, закордонні тури, бронювання готелів, страхування	180+	4.6
Джойн Ап!	Тури в 40+ країн, акційні пропозиції, авіаквитки, трансфери	320+	4.8
Море Турів	Гарячі тури, екзотичні подорожі, тури Європою та Азією, індивідуальні тури	350+	4.8
TUI	Пакетні тури, екскурсії, корпоративний відпочинок, авіаквитки	400+	4.7
Феєрія Мандрів	Авторські тури, автобусні тури Європою, тури по Україні, сімейні подорожі	290+	4.7
Coral Travel	Пляжні тури, екскурсійні тури, подорожі по Україні, готелі та апартаменти	380+	4.6
Дім	Екскурсії по Україні, закордонні тури,	240+	4.6

Подорожей	бронювання, готелів, візова підтримка, страхування		
-----------	--	--	--

Примітка: складено авторкою самостійно

1. Ніка-Тур-Вояж: Лідер рейтингу з найвищою оцінкою (4.9) та великою кількістю позитивних відгуків. Основні види послуг включають екскурсійні тури по Україні та закордонні тури, що приваблюють клієнтів різноманітністю пропозицій та якістю обслуговування [5].

2. Поїхали з нами: Має найбільшу кількість позитивних відгуків (450+), що свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів. Пропонує гарячі тури та тури в різні країни світу, з акцентом на доступність та зручність організації поїздок [16].

3. Еко-тур: Пропонує екскурсії по Україні та закордонні тури, бронювання готелів та страхування. Має схожий асортимент послуг з «Дім Подорожей», але з меншою кількістю відгуків.

4. Джойн Ап!: Високий рівень задоволеності клієнтів (4.8) завдяки великому вибору напрямків та акційних пропозицій. Спеціалізується на турах в понад 40 країн світу

5. Море Турів: Пропонує гарячі тури та екзотичні подорожі. Висока кількість позитивних відгуків (350+) свідчить про популярність агенції серед клієнтів

6. TUI: Відомий своїми пакетними турами та корпоративними подорожами. Має велику кількість відгуків (400+) та високу оцінку (4.7)

7. Феєрія Мандрів: Пропонує унікальні авторські тури та автобусні тури Європою. Високий рівень задоволеності клієнтів завдяки індивідуальному підходу та якості обслуговування

8. Coral Travel: Спеціалізується на пляжних та екскурсійних турах. Має високий рейтинг (4.6) та велику кількість позитивних відгуків (380+)

Для визначення конкурентних переваг та вразливих місць туристичної агенції "Дім Подорожей" на ринку туристичних послуг було створено SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування,

який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для організації та допоможе агенції розробити ефективні стратегії для покращення своєї діяльності та зміцнення позицій на ринку. Аналіз подано в таблиці 2.5.

Використання сильних сторін та можливостей, таких як широкий асортимент послуг та активне використання онлайн-каналів, допоможе зміцнити позиції на ринку. Водночас, необхідно звернути увагу на слабкі сторони та загрози, зокрема, покращити якість обслуговування та підвищити маркетингову активність для успішного розвитку агентства.

Таблиця 2.5.

SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичної агенції "Дім подорожей"

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широкий асортимент послуг	Агентство має менше позитивних відгуків у порівнянні з конкурентами, такими як "Поїхали з нами" та "Coral Travel".
240+ позитивних відгуків свідчать про високу задоволеність клієнтів.	Загальна оцінка обслуговування (4.6) нижча порівняно з основними конкурентами ("Ніка-Тур-Вояж" - 4.9, "Джойн Ап!" – 4.8)
Надаються персоналізовані послуги, що підвищує лояльність клієнтів і створює позитивний імідж.	Обмежена маркетингова активність Необхідність активнішої участі в маркетингових кампаніях для покращення впізнаваності бренду
Можливості	Загрози
Використання соціальних мереж та інших онлайн-каналів для залучення нових клієнтів.	Присутність на ринку сильних конкурентів з високим рівнем задоволеності клієнтів та великою кількістю позитивних відгуків.
Впровадження новітніх технологій та систем бронювання	Зміни в економічній ситуації через війну та політичну нестабільність
Розвиток нових напрямків туризму та укладення угод з новими туроператорами.	Нові регуляції та законодавчі обмеження можуть ускладнити діяльність

Залучення більшої кількості працівників	туристичних агентств.
---	-----------------------

Примітка: розроблено авторкою самостійно

2.2. Оцінка ефективності функціонування системи реалізації туристичного продукту

Динаміка доходів туристичної агенції "Дім Подорожей" за період з 2021 по 2023 роки наочно демонструє вплив зовнішніх факторів на ефективність функціонування системи реалізації туристичного продукту. Аналіз цих змін є ключовим для розуміння тенденцій на ринку туристичних послуг та визначення стратегій для подальшого розвитку агенції в умовах економічної нестабільності та ринкових викликів. Динаміка доходів туристичної агенції "Дім Подорожей" (подано в рисунку 2.1).

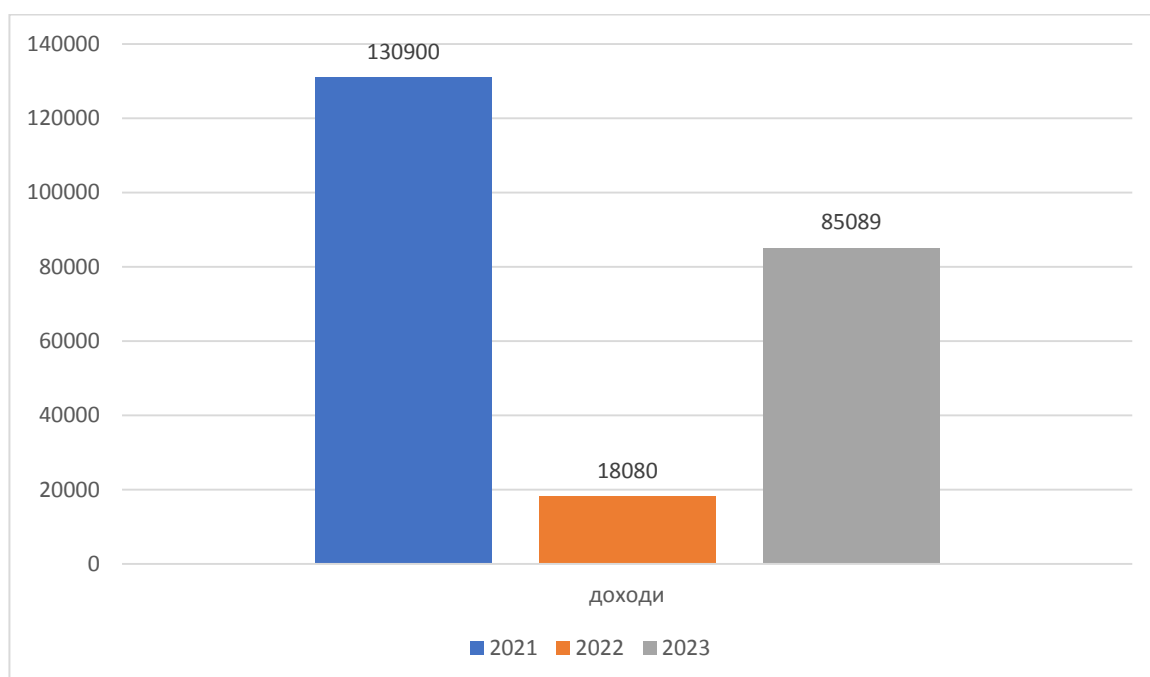


Рисунок 2.1 Динаміка доходів туристичної агенції "Дім Подорожей"

Примітка: складено авторкою за даними агенції

Аналіз цих даних дозволяє зрозуміти, як змінилися фінансові показники агенції під впливом різних факторів, включаючи пандемію COVID-19 та початок війни у 2022 році. Дохід від реалізації послуг у 2021 році зріс до 130,900 грн, що є суттєвим збільшенням порівняно з 2020 роком, коли дохід становив лише 21,887 грн. ідновленням туристичної активності після періоду пандемії COVID-19

У 2022 році дохід знизився до 18,080 грн, що свідчить про значне падіння. Основною причиною цього падіння стала війна, яка почалася у 2022 році, спричинивши загальну економічну кризу та зниження попиту на туристичні послуги. Війна призвела до різкого зниження туристичних поїздок, обмежень на подорожі та загальної невизначеності, що негативно вплинуло на туристичний бізнес.

Доходи від реалізації послуг у 2023 році становили 85,089 грн, що відображає значне зростання на 370.64% порівняно з 2022 роком, коли доходи склали лише 18,080 грн. Це суттєве збільшення можна пояснити декількома ключовими факторами. По-перше, після кризи, спричиненої війною у 2022 році, туристична агенція «Дім Подорожей» змогла адаптуватися до нових умов, що включало перегляд маркетингової стратегії, оптимізацію операційних процесів та покращення якості обслуговування клієнтів. По-друге, економічне відновлення в регіоні та зростання споживчого попиту на туристичні послуги сприяли збільшенню кількості замовлень. Крім того, агенція активно розширювала свої ринки збуту, що дозволило залучити нових клієнтів і зміцнити свої позиції на ринку. Всі ці заходи разом взяті сприяли значному зростанню доходів у 2023 році, що демонструє успішність адаптаційних та інноваційних стратегій агенції в умовах постійно змінюваного ринкового середовища.

Ефективність функціонування системи реалізації туристичного продукту є ключовим показником успіху туристичної агенції "Дім

Подорожей". Одним з важливих аспектів оцінки цієї ефективності є аналіз динаміки кількості туристичних путівок (ваучерів) та туристів за певний період (зображено в рисунку 2.2).

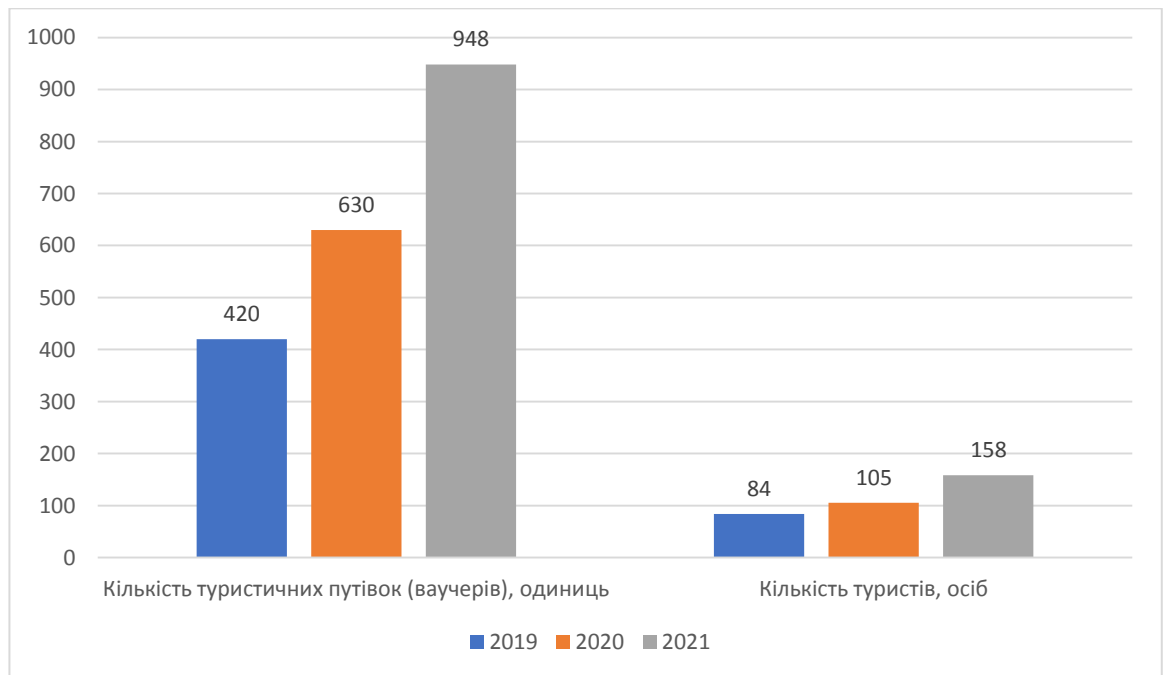


Рисунок 2.2 Аналіз динаміки кількості туристичних путівок (ваучерів) та туристів

Примітка: складено авторкою за даними агенції

Діаграма відображає зміни у кількості виданих туристичних путівок та кількості обслугованих туристів за три роки. У 2019 році було видано 420 путівок та обслуговано 84 туристи. У 2020 році кількість виданих путівок зросла до 630, що на 50% більше, ніж у попередньому році, а кількість туристів збільшилася на 25% до 105. У 2021 році кількість виданих путівок досягла 948, що на 50.45% більше, ніж у 2020 році, а кількість туристів зросла на 50.47% до 158.

Аналіз динаміки кількості туристичних путівок та туристів показує позитивні тенденції в розвитку туристичної агенції "Дім Подорожей". Значне зростання кількості виданих путівок та обслугованих туристів у 2020 та 2021 роках свідчить про підвищений попит на туристичні послуги та ефективні маркетингові стратегії агенції. В цілому, позитивна динаміка кількості

туристичних путівок та туристів є свідченням стабільного зростання та перспективного розвитку туристичної агенції "Дім Подорожей".

Кількість обслугованих туристів зросла з 84 у 2019 році до 105 у 2020 році, що становить приріст на 25%. У 2021 році кількість туристів збільшилася ще більше, досягнувши 158, що становить приріст на 50.47% порівняно з 2020 роком. Це зростання відображає підвищену довіру до агенції "Дім Подорожей" та свідчить про ефективність її стратегій залучення та утримання клієнтів. Збільшення кількості туристів також може бути пов'язане з покращенням умов подорожей та відновленням бажання людей подорожувати після обмежень, викликаних пандемією.

Оцінка відгуків клієнтів про туристичну агенцію "Дім Подорожей" є важливим елементом для підвищення ефективності системи реалізації туристичного продукту. Для аналізу було зібрано відгуки клієнтів з різних джерел, включаючи соціальні мережі (Facebook, Instagram), платформи для відгуків та опитування клієнтів, проведені агентством.

Відгуки клієнтів були класифіковані за наступними темами:

1. Якість обслуговування
2. Асортимент туристичних продуктів
3. Цінова політика
4. Зручність бронювання та оформлення документів
5. Досвід подорожей
6. Задоволеність загальною організацією турів

Позитивні відгуки клієнтів часто відзначають високий рівень професіоналізму персоналу, дружелюбність та готовність допомогти у вирішенні будь-яких питань. Клієнти цінують індивідуальний підхід і уважне ставлення до їхніх потреб, що створює позитивний досвід взаємодії з агенцією. Однак деякі негативні відгуки вказують на тривалі строки очікування відповіді на запити та недостатню інформованість персоналу про певні тури.

Клієнти задоволені широким вибором турів, включаючи індивідуальні та групові подорожі, а також екскурсійні програми. Вони відзначають, що агенція пропонує різноманітні маршрути, які задовольняють потреби різних сегментів ринку. Проте деякі клієнти висловлюють побажання бачити більше варіантів екзотичних турів та спеціалізованих подорожей, таких як гастрономічні або спортивні тури. Введення таких продуктів може розширити аудиторію агенції та задовольнити потреби більш вибагливих мандрівників.

Багато клієнтів вважають ціни на тури конкурентними і справедливими, особливо враховуючи якість обслуговування. Вони відзначають, що агенція пропонує хороше співвідношення ціни та якості, що є важливим фактором при виборі туристичної послуги. Однак частина клієнтів вважає, що деякі тури могли б бути дешевшими, або очікують більше акцій та знижок.

Клієнти цінують можливість онлайн-бронювання та швидке оформлення документів. Вони відзначають, що процес бронювання є зручним і швидким, що дозволяє економити час і зусилля. Проте іноді виникають проблеми з оновленням статусу бронювання або затримки в отриманні підтвердження, що може викликати невдоволення клієнтів. Покращення системи відстеження бронювань та швидке реагування на запити клієнтів допоможе вирішити ці проблеми.

Багато клієнтів залишаються задоволеними якістю готелів, транспортного обслуговування та екскурсійних програм. Вони відзначають, що агенція пропонує високоякісні послуги, що забезпечують комфортний та приємний відпочинок.

Клієнти хвалять загальну організацію подорожей, включаючи планування маршрутів, вибір готелів та організацію екскурсій. Вони відзначають, що агенція забезпечує добре продумані та організовані тури, що дозволяє отримати максимальне задоволення від подорожей.

Оцінка задоволеності клієнтів є ключовим показником, що дозволяє оцінити якість наданих послуг та визначити сильні і слабкі сторони обслуговування. Враховуючи динаміку задоволеності клієнтів, агенція може коригувати свою діяльність для покращення клієнтського досвіду і підвищення лояльності клієнтів. Задоволеність клієнтів безпосередньо впливає на їхню лояльність, повторні покупки та позитивні відгуки, що є критично важливими для сталого розвитку бізнесу у сфері туризму та гостинності [36, с. 698]. Наприклад, використання сучасних технологій, таких як CRM-системи та аналітичні інструменти, дозволяє ефективно збирати та аналізувати зворотний зв'язок від клієнтів, що сприяє покращенню обслуговування та підвищенню задоволеності клієнтів.

Оцінка задоволеності клієнтів є ключовим показником, що дозволяє оцінити якість наданих послуг та визначити сильні і слабкі сторони обслуговування. Враховувати динаміку задоволеності клієнтів можна в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Динаміка задоволеності клієнтів

Рік	Кількість опитаних клієнтів	Задоволеність обслуговуванням, %	Задоволеність якістю турів, %	Загальна задоволеність, %
2020	80	87%	82%	84.5%
2021	110	90%	85%	87.5%
2022	130	92%	88%	90%
2023	150	95%	90%	92.5%

Примітка: складено авторкою за даними агенції

Аналізуючи дані таблиці, можна помітити стабільне зростання рівня задоволеності клієнтів протягом 2020-2023 років. Кількість опитаних клієнтів зросла з 80 у 2020 році до 150 у 2023 році, що свідчить про збільшення клієнтської бази та активне залучення нових клієнтів. Рівень задоволеності обслуговуванням зростав щороку, з 87% у 2020 році до 95% у 2023 році. Це може бути результатом покращення якості сервісу, ефективної роботи

персоналу та впровадження нових технологій для поліпшення взаємодії з клієнтами.

Задоволеність якістю турів також демонструє позитивну динаміку, збільшуючись з 82% у 2020 році до 90% у 2023 році. Це свідчить про покращення якості туристичних продуктів, розширення асортименту турів та підвищення рівня професіоналізму гідів і організаторів турів. Загальна задоволеність клієнтів зросла з 84.5% у 2020 році до 92.5% у 2023 році, що свідчить про комплексне покращення обслуговування та якості наданих послуг, сприяючи підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню позитивного іміджу агенції на ринку туристичних послуг.

Негативний досвід клієнтів може мати сильніший вплив на їх поведінку, ніж позитивний досвід, що підкреслює важливість управління якістю обслуговування та своєчасного реагування на скарги та пропозиції клієнтів. Клієнти, які отримали негативний досвід, частіше залишають негативні відгуки та припиняють користуватися послугами компанії, що може значно вплинути на її репутацію та фінансові результати [38]. Негативні відгуки розповсюджуються швидше і мають більший резонанс, ніж позитивні, оскільки люди схильні більше ділитися негативними враженнями.

Тому важливо не лише забезпечувати високий рівень обслуговування, але й швидко та ефективно вирішувати проблеми, з якими стикаються клієнти. Відповідне управління скаргами та пропозиціями дозволяє не тільки виправити ситуацію, але й перетворити незадоволених клієнтів на лояльних прихильників, що може позитивно вплинути на довгострокові відносини з клієнтами та загальний імідж компанії. Клієнти, чиї скарги були успішно вирішені, часто стають більш лояльними, ніж ті, хто не мав проблем взагалі [37].

Оцінка ефективності поточних маркетингових кампаній є важливим аспектом для визначення успішності стратегії просування туристичних послуг агенції "Дім Подорожей". З огляду на сучасні тенденції, основну

увагу слід приділяти як онлайн-, так і офлайн-каналам комунікації. Використання соціальних медіа, таргетованої реклами, та електронної розсилки (email marketing) є ключовими компонентами цифрового маркетингу, що дозволяють агенції охоплювати широку аудиторію і залучати нових клієнтів. Водночас, традиційні методи просування, такі як реклама в друкованих медіа, розповсюдження рекламних матеріалів і участь у туристичних виставках, залишаються важливими для зміцнення позицій агенції на локальному ринку. Детальний аналіз ефективності кожного з цих каналів дозволить виявити сильні та слабкі сторони маркетингових зусиль агенції, а також розробити рекомендації для подальшого покращення маркетингової стратегії.

Участь у туристичних виставках та ярмарках дозволяє безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами та партнерами, презентуючи свої послуги та нові тури. Цей інструмент маркетингу допомагає агенції "Дім Подорожей" підвищити впізнаваність бренду, встановити нові партнерські зв'язки та отримати зворотний зв'язок від клієнтів. Однак ефективність таких заходів залежить від активної участі та підготовки, включаючи спеціальні пропозиції, презентації та роздаткові матеріали.

Соціальні медіа є важливим інструментом для реклами туристичних послуг. Агенція активно використовує платформи, такі як Facebook та Instagram, для взаємодії з клієнтами, публікації контенту про нові тури, акції та знижки [1 с.3]. Це допомагає утримувати увагу існуючих клієнтів та залучати нових.

Агенція "Дім Подорожей" має канали в Instagram та Facebook, проте вони ведуться недостатньо ефективно. Соціальні мережі мають великий потенціал для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду, але для досягнення цих цілей необхідна активна та послідовна робота [7 с.114]. Наразі спостерігається недостатня частота публікацій, відсутність взаємодії з підписниками та слабка інтеграція відгуків клієнтів. Цей підхід

призводить до зниження залученості аудиторії та втрати потенційних можливостей для збільшення клієнтської бази.

Регулярні розсилки новин, акцій та спеціальних пропозицій допомагають підтримувати зв'язок з клієнтами та стимулювати повторні покупки. Це дозволяє агенції бути на постійному контакті з клієнтами, інформувати їх про нові пропозиції та підтримувати їхню лояльність. Крім того, електронна розсилка є ефективним інструментом для сегментування аудиторії, що дозволяє надсилати персоналізовані пропозиції відповідно до вподобань і попередньої історії бронювань клієнтів. Це сприяє підвищенню рівня залученості та задоволеності клієнтів, а також збільшує ймовірність повторних покупок [13].

В оцінці ефективності функціонування системи реалізації туристичного продукту агенції "Дім Подорожей" важливим аспектом є оцінка джерел залучення лідів. Відстеження джерел дозволяє зрозуміти, які платформи та канали комунікації приносять найбільше потенційних клієнтів, а також оцінити їхню ефективність. Це допомагає оптимізувати маркетинговий бюджет та зосередити зусилля на найрезультативніших каналах.

Було зібрано аналітику джерел лідів за тиждень у агенції "Дім Подорожей". Діаграма "Розподіл лідів за джерелами залучення" показує кількість лідів, залучених через різні канали протягом цього періоду, (наведено в рисунку 2.3).

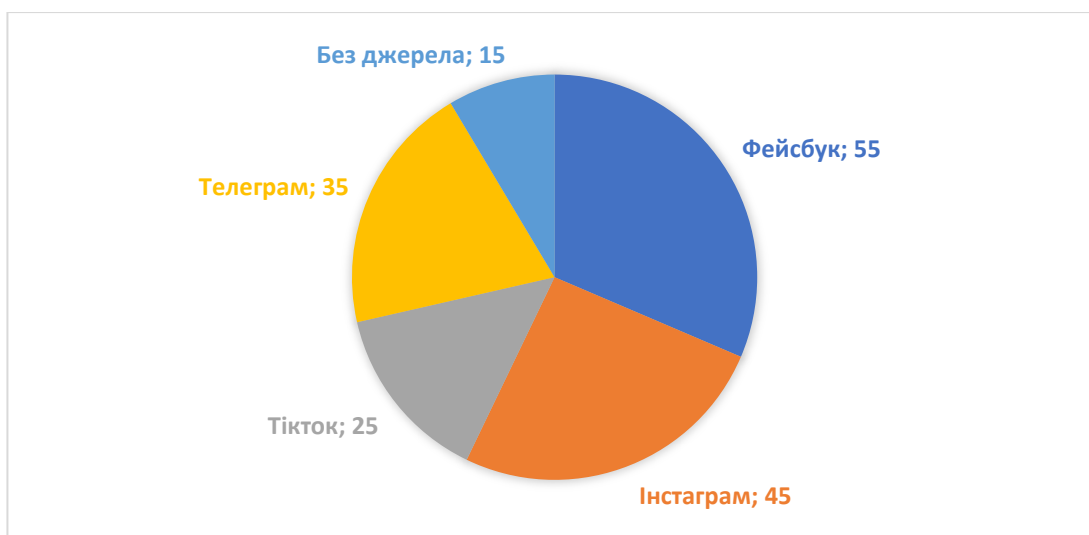


Рисунок 2.3 Аналітика лідів за 1 місяць

Примітка: складено авторкою за даними агенції

На діаграмі представлені такі джерела: Тікток, Телеграм, Інстаграм, Фейсбук та ліди без вказаного джерела.

Фейсбук є найефективнішим джерелом залучення лідів, забезпечуючи 55 лідів, що становить 31% від загальної кількості. Це свідчить про високу ефективність маркетингових кампаній на цій платформі. Інстаграм займає друге місце з 45 лідами, що складає 26% від загальної кількості. Популярність цієї платформи серед користувачів дозволяє агенції ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами через візуальний контент. Телеграм залучив 35 лідів (20%), що свідчить про важливість месенджерів для комунікації з клієнтами та просування послуг агенції. Тікток, з 25 лідами (14%), також є значним джерелом нових клієнтів, що підкреслює популярність цієї платформи серед молодшої аудиторії. Без джерела: 15 лідів (9%) надійшло без вказаного джерела, що вказує на необхідність покращення системи відстеження джерел трафіку.

Найбільший відсоток лідів надходить з Фейсбук та Інстаграм, що працює про високу ефективність цієї платформи в маркетингових кампаніях. Телеграм і Тікток також виконують важливу роль у залучених клієнтів, а також аналізують дані завершеної області для покращення, такі як система відстеження джерела трафіку.

Факторний аналіз ефективності функціонування системи реалізації туристичного продукту в туристичній агенції "Дім Подорожей" дозволяє виявити ключові показники, які впливають на успіх та стабільність діяльності агенції. Аналізуючи зміни в доходах, витратах, кількості клієнтів та інших важливих показниках, можна зрозуміти, які фактори сприяють розвитку бізнесу, а які можуть стати перешкодою для його успіху. Це дослідження охоплює період з 2019 по 2021 роки, що включає як період зростання, так і виклики, пов'язані з пандемією та військовими діями. Факторний аналіз подано в таблиці 2.7.

Факторний аналіз показав, що найбільший вплив на ефективність системи реалізації туристичного продукту в туристичній агенції "Дім Подорожей" мають доходи від реалізації послуг, операційні витрати, кількість клієнтів та кількість проданих турпакетів. Ці показники демонструють суттєві зміни, що відображають як позитивні, так і негативні тенденції, пов'язані з економічними умовами та зовнішніми факторами. Стабільність у показниках задоволеності клієнтів та працівників, а також надійність постачальників свідчать про високу якість обслуговування та ефективне управління внутрішніми процесами.

Таблиця 2.7.

Ріст показників туристичної агенції у відсотках

Показник	2019-2020 (%)	2020-2021 (%)
Дохід від реалізації послуг	497.87	-86.19
Операційні витрати	556.68	-87.09
Прибуток	128.82	-69.85
Рентабельність	282.50	22.99
Кількість клієнтів	25.00	50.48
Кількість повторних клієнтів	75.00	14.29

Задоволеність клієнтів	3.53	2.27
Витрати на маркетинг	100.00	-20.00
Кількість залучених лідів	125.00	-33.33
Конверсійний показник	11.90	12.77
Кількість проданих турпакетів	50.00	50.48
Середня ціна одного турпакету	-4.00	8.33
Час на обслуговування одного клієнта	-20.00	8.33
Кількість наданих послуг постачальниками	33.33	25.00
Вартість послуг постачальників	33.33	-10.00
Надійність постачальників	2.22	-1.09
Кількість працівників	-50.00	0.00
Продуктивність працівників	23.81	5.77
Витрати на навчання працівників	25.00	-12.00

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ»

3.1. Розробка стратегічних напрямів удосконалення системи реалізації туристичного продукту

Зважаючи на результати проведеного в попередніх розділах дослідження аналізу, можна стверджувати, що у сучасних жорстких умовах особливе значення для підприємств індустрії туризму та гостинності відіграє

ефективна організація систем просування та продажу туристичного продукту. Постійне вдосконалення даних напрямів дозволяє утримувати наявних клієнтів і залучати нових, створювати позитивний імідж підприємства на ринку та формувати уявлення про підприємство як про ефективного партнера. У діяльності сучасних компаній просування – це не просто частина маркетингової діяльності, а система заходів щодо стимулювання попиту на продукт, який виробляється компанією.

У процесі дослідження діяльності туристичної агенції «Дім подорожей» було виявлено проблеми, як у системі продажів, так і у системі просування. Відповідно, необхідним вважаємо скоригувати всю систему стратегічного управління компанії, запропонували нові цілі та завдання, сформулювали місію. На підставі теоретичного узагальнення та результатів практичного дослідження діяльності підприємства можемо сформулювати наступні напрямки вдосконалення системи реалізації турпродукту на підприємстві зображено в таблиці 3.1.

Як бачимо, для удосконалення системи реалізації туристичного продукту туристичної агенції «Дім Подорожей» рекомендовано обрати 4 стратегічні напрями – покращення маркетингових стратегій, підвищення рівня обслуговування, розширення асортименту послуг, післяпродажне обслуговування та впровадження інноваційних технологій, дозволить агенції значно покращити якість наданих послуг, розширити клієнтську базу та зміцнити свою позицію на ринку. Це забезпечить стійке зростання компанії, підвищення задоволеності клієнтів та створення позитивного іміджу надійного постачальника туристичних послуг.

В межах виділених чотирьох напрямків стратегічного розвитку можна запропонувати програму вдосконалення системи реалізації туристичного продукту, яка складатиметься з трьох послідовних етапів. Насамперед необхідно розробити план PR-заходів, адже зв'язки з громадськістю досі підприємство зовсім не розвивало. Далі буде доцільно розробити та впровадити систему Інтернет просування. Адже цей перспективний вид

спілкування з аудиторією також можна і потрібно використати у діяльності турагентства. І нарешті, необхідно скоригувати та посилити план реклами, який буде переглянуто відповідно до цілей усієї оновленої системи.

Таблиця 3.1.

Стратегічні напрямки вдосконалення системи реалізації турпродукту туристичною агенцією «Дім подорожей»

Стратегічний напрямок	Аспект	Діяльність
1. Покращення маркетингових стратегій	Цільовий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Аналіз ринку та визначення цільових аудиторій; – Розробка сегментованих пропозицій; – Розширення онлайн-присутності.
	Брендинг та репутація	<ul style="list-style-type: none"> – Зміцнення бренду через PR-кампанії та участь у туристичних виставках; – Створення системи для отримання зворотного зв'язку від клієнтів.
2. Підвищення рівня обслуговування	Професійний розвиток персоналу	<ul style="list-style-type: none"> – Регулярні курси підвищення кваліфікації для менеджерів; – Впровадження системи бонусів за досягнення високих результатів.
	Автоматизація процесів	<ul style="list-style-type: none"> – Впровадження CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами; – Розробка мобільних додатків та онлайн-платформ для зручного бронювання.
3. Розширення асортименту послуг	Нові напрями та види туризму	<ul style="list-style-type: none"> – Включення нових туристичних напрямів; – Розробка та просування спеціалізованих турів.
	Партнерства та співпраця	<ul style="list-style-type: none"> – Налагодження співпраці з новими туроператорами, авіакомпаніями, готелями; – Вигідні умови співпраці з партнерами.
4. Післяпродажне обслуговування та підтримка	Інформаційний супровід	<ul style="list-style-type: none"> – Регулярні консультації для клієнтів перед виїздом та під час подорожі; – Надання детальної інформації про країну відвідування.
	Оцінка задоволеності	<ul style="list-style-type: none"> – Проведення опитувань після подорожі;

	клієнтів	– Використання отриманих даних для вдосконалення процесів обслуговування.
--	----------	---

Примітка: розроблено авторкою самостійно

Етап 1. Розробка плану PR-заходів. У напрямку «Зв'язки з громадськістю» турагентство «Дім Подорожей» має скласти план PR-заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності компанії у локальному бізнес-середовищі. Необхідно розуміти, що бюджет запланованих заходів має бути мінімальним. Головні завдання реалізації плану: підвищення впізнаваності агенції, залучення великої кількості нових клієнтів, позиціонування компанії як «агентство продажу вигідних закордонних турів», підвищення статусу «Дім Подорожей» у діловому середовищі Хмельниччини. Пропонований план PR-заходів, сформований за результатами цього дослідження до реалізації у 2024 році, представлений у таблиці 3.2.

Цей план допоможе туристичній агенції «Дім Подорожей» ефективно підвищити впізнаваність компанії у локальному бізнес-середовищі, залучити нових клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку з мінімальними витратами. Очікуваний ефект від впровадження даного плану - повернення 150 нових клієнтів (прибуток 750000 грн).

Таблиця 3.2.

План PR-заходів туристичної агенції «Дім Подорожей» на 2024 рік

№	Захід	Вартість	Зміст заходу
1	Вступ до професійних об'єднань	5000 грн/рік	Вихід на ринок великих компаній регіону, участь у щотижневих заходах палати, безкоштовна рекламна площа. Підвищення статусу в діловому середовищі. Просування напрямків екскурсійного обслуговування малих груп у локальному туристичному просторі.
2	Промо-акція «Подорож вигідно»	30000 грн/рік	Розіграш знижок для учасників у торгових центрах, подарунки учасникам. Охоплення аудиторії до 4000 людей. Просування напрямку продажу закордонних турів.
3	Участь у конкурсі «Найкращий за професією»	1000 грн/рік	Участь у конкурсі Міністерства культури України. Публікація інформації про конкурс у місцевих ЗМІ. Охоплення аудиторії до 12000 людей. Підвищення статусу у діловому середовищі.
4	Іміджеві статті на	Безкоштовно	Публікації «Поради мандрівникам» і «Актуальні

	інтернет-порталах		тенденції на ринку туризму» на популярних інтернет-порталах. Охоплення аудиторії до 50000 людей.
5	Послуга «Білетний брокер»	Безкоштовно	Розвиток послуги з продажу квитків. Привернення уваги нових клієнтів через відкриття білетної каси. Інформація про послугу на інтернет-просторі.
6	Використання логотипів партнерів	Безкоштовно	Розміщення логотипів партнерів на інформаційних матеріалах агенції. Підвищення статусу в діловому середовищі. Просування напрямку продажу закордонних турів.

Примітка: розроблено авторкою самостійно

Для підвищення статусу турагентства, а також привернення уваги клієнтів до можливостей продажу закордонних турів необхідно посилити акцент на взаємодії з туроператорами, які мають схожу спеціалізацію. Для вибору ключового партнера було здійснено аналіз напрямів туроператорів, з якими працює «Дім Подорожей». Зроблено висновок, що необхідно вказати найбільш значущого партнера на рекламних носіях (логотип туроператора «Join UP» [18]). Як відомо, цей туроператор пропонує закордонні тури до більш ніж 40 країн світу. Слід розробити нові ефективні інформаційні матеріали та розмістити ці рекламні модулі у локальних Інтернет-ЗМІ. При цьому необхідно захід №6 реалізовувати разом із заходом №4. Написання іміджевих статей підніме інтерес до авторів публікацій.

Як посилення виконаної роботи з актуалізації діяльності турагентства важливо запропонувати проведення промо-акції «Подорож вигідно». Цей порівняно не дорогий метод промо-заходу може залучити щомісяця додаткових клієнтів після кожного туру розіграшу. Витрати компанії при цьому будуть незначними. При цьому буде налагоджено співпрацю з найбільшим бізнес-центром Хмельниччини – ТРЦ «Оазис» [15].

Одним із важливих напрямів розвитку підприємства може стати активізація такого виду діяльності, як продаж квитків. Оскільки більшість туристів сьогодні внаслідок війни та економічної нестабільності відмовляються купувати комплексні тури, і купують лише квитки. Всім відомо, що вартість авіа і залізничних квитків постійно змінюється. Послуга

пошуку найнижчої ціни та підбору маршруту може виявитися унікальною для міста та залучити велику кількість клієнтів. Моделюючи ситуацію, клієнт залишає заявку на квиток, а менеджер відстежує вартість цього напряму протягом тижня чи місяця. При визначенні найнижчої ціни або знаходження умов акцій компаній перевізників менеджер з продажу зв'язується з клієнтом і при отриманні схвальної відповіді купує квиток. Така послуга може називатися «Квитковий брокер». Вона як здатна привернути увагу клієнта з допомогою інноваційного підходу, а й підвищити прибуток компанії.

Підвищення статусу турагентства «Дім Подорожей» у діловому середовищі можливо досягти, вступивши до Хмельницької торгово-промислової палати [19], а також розпочавши активну взаємодію з представниками місцевих та обласних адміністрацій. Увага цих двох контактних груп до діяльності турагентства може підвищити рівень довіри клієнтів, що особливо важливо за умов кризи.

Таким чином, реалізувавши найбільш доступні із PR-заходів, які при цьому не вимагають великих фінансових вкладень, компанія здатна донести інформацію про себе до кожного платоспроможного мешканця Хмельниччини. Це підвищить впізнаваність бренду і, звичайно, приверне нових клієнтів.

Етап 2. Розробка плану Інтернет просування. Розробка плану Інтернет-просування турагентства «Дім Подорожей» проводилася на основі:

- вивчення досвіду інших турагентств Хмельницького регіону;
- опитування клієнтів турагентства про найбільш привабливі методи отримання інформації про діяльність турагентства;
- даних комерційної пропозиції щодо реалізації програми просування провідного інтернет-агентства регіону.

Основними рішеннями в цьому плані стає активізація присутності підприємства туризму в онлайн просторі відразу на кількох найбільш популярних платформах, що може дозволити донести інформацію до максимальної кількості клієнтів із різних соціальних груп. Також слід

розуміти, що частину заходів неможливо реалізувати власними силами співробітників компанії. Отже, необхідно залучити спеціалістів з інтернет-просування. Партнером обрано інтернет-агентство «LKdesign» [12].

На підставі узагальнення даних, проведеного аналізу та з метою виконання поставлених вище завдань, запропоновано план Інтернет-просування турагентства «Дім Подорожей» який подано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

План інтернет-просування туристичної агенції «Дім Подорожей» на 2024 рік

№	Захід	Вартість	Зміст заходу
1	Створення сайту-візитівки	10000 грн/разово	Створення унікального сайту з розміщенням базової інформації про діяльність турагентства.
	Просування сайту	3000 грн/місяць	Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), контекстна реклама, розміщення на локальних інтернет-порталах.
2	Створення, наповнення, та просування груп в соціальних мережах	4000 грн/місяць	Створення акаунтів у соцмережах: Facebook, Instagram, Telegram. Охоплення аудиторії до 10,000 осіб до кінця року. Щоденна активність та публікації.
			Розміщення конкретних гарячих і вигідних пропозицій.
3	Виготовлення блоку Інтернет-реклами	1000 грн/разово	Розробка банерів, створення рекламних оголошень для інтернет-простору.
	Банер-обмін з партнерами	Безкоштовно	Взаємне використання Інтернет-реклами та безкоштовне надання інформації один про одного з партнерами (готелі, ТЦ, місцеві інтернет-ресурси).

Примітка: складено авторкою самостійно

Цей план Інтернет-просування дозволить туристичній агенції «Дім Подорожей» активно позиціонувати себе в онлайн-просторі, залучати нових клієнтів та зміцнити свою конкурентну позицію на ринку.

Етап 3. Розробка плану реклами. Найбільш нагальною з усіх поданих напрямів є проблема реалізації плану реклами. За словами керівника турагентства, певні витрати на цей напрямок наразі не плануються, а план 2023 року не виконаний повністю. Це пов'язано з тим, що засновник поки не вважає за необхідне використовувати рекламні матеріали, включаючи

показчик на фасаді – вивіску абощо, яка показала б потенційним клієнтам, що тут вони можуть знайти туристичні послуги (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 Фасад будівлі офісу туристичної агенції «Дім Подорожей» [24]

При цьому у процесі дослідження було виявлено кілька важливих зауважень: більшість турагентств регіону активно ведуть рекламну кампанію із використанням конкретних матеріалів; у Хмельницькому запроваджено нові стандарти зовнішньої реклами, отже старі конструкції підлягають зміні; проведення промо-заходів без виготовлення рекламної продукції неможливе; необхідно підвищити впізнаваність бренду підприємства у регіоні.

Вартість рекламних матеріалів надана в комерційній пропозиції рекламного агентства «LKdesign», обраного партнером для турагентства «Дім Подорожей». Ефективність рекламних заходів на думку фахівців цього рекламного агентства становитиме 3 гривні на гривню витрат. План реклами представлено таблиці 3.4. Він містить обов'язкові напрями: зовнішня реклама та виготовлення поліграфічної продукції. Також рекомендовано виготовити

сувенірну продукцію для розповсюдження клієнтів компанії при взаємодії з корпоративними клієнтами. Важливо зважити на виготовлення матеріалів для інформування клієнтів про нові послуги.

Таблиця 3.4

Рекламний план туристичної агенції «Дім Подорожей» на 2024 рік

№	Захід	Вартість (грн)	Зміст заходу
1	Зовнішня реклама		Використання нового місця на фасаді будівлі (більш вигідний ракурс).
	дизайн	12000	Розробка дизайну рекламного банера.
	виготовлення, монтаж, погодження	10000	Виготовлення банера, монтаж конструкцій, погодження розміщення з місцевими органами.
	оренда рекламного місця	72000/рік	Оренда місця для розміщення зовнішньої реклами на фасаді будівлі.
2	Поліграфічна продукція		Використання матеріалів для роздачі потенційним та реальним клієнтам в офісі та при промо-акціях.
	візитки, 5000 шт.	2500	Друк візиток для роздачі клієнтам.
	листівки А5, 5000 шт.	3500	Друк листівок з інформацією про послуги агенції.
	туристичні календарі, 3000 шт.	6000	Друк туристичних календарів для клієнтів.
3	Сувенірна продукція		Використання для подарунків реальним клієнтам турагенції та при участі в ділових заходах.
	фоторамка, 1000 шт.	10000	Виготовлення фоторамок з логотипом компанії для клієнтів.
	конверт для документів А4, 1000 шт.	10000	Виготовлення конвертів для документів з логотипом компанії.
4	POS-матеріали		Використання в холі готелю, на вході та при проведенні промо-акцій.
	штендер, 1 шт.	12000	Виготовлення штендера для внутрішньої реклами.
	ролл-ап, 1 шт.	15000	Виготовлення ролл-ап стенду для презентацій.
	РАЗОМ	153000	

Примітка: складено авторкою самостійно

Цей план рекламної кампанії допоможе туристичній агенції «Дім Подорожей» підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити свої позиції на ринку, що позитивно вплине на обсяги реалізації продукції підприємства.

3.2. Впровадження нових технологій та методів підвищення ефективності системи реалізації туристичного продукту

В умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку, інновації стають ключовим фактором успіху, дозволяючи компаніям не тільки задовольняти зростаючі потреби клієнтів, але й оптимізувати внутрішні процеси, підвищувати продуктивність праці та знижувати витрати. Відповідно, слід розглянути кілька новітніх технологій і методів, які можуть бути впроваджені для досягнення вищезазначених цілей, зокрема CRM-системи, автоматизовані електронні листи, використання соціальних мереж, чат-боти та Google My Business (запропоновано в рисунку 3.2).



Рисунок 3.2 Потенційні напрямки впровадження нових технологій в діяльність туристичної агенції «Дім Подорожей»

Примітка: складено авторкою самостійно

Однією з найбільш перспективних технологій, яка дозволить суттєво покращити процес реалізації туристичного продукту та яку можна впровадити в «Дім Подорожей», є система управління взаємодією з клієнтами (CRM), яка дозволяє централізовано зберігати інформацію про клієнтів, їхні запити, історію взаємодії, що значно полегшує роботу менеджерів з продажу та підвищує рівень обслуговування. Впровадження

CRM-системи дозволить автоматизувати багато рутинних завдань, таких як відправка підтверджень бронювання, нагадувань про оплату та інших комунікацій. Це не тільки знижує навантаження на персонал, але й забезпечує своєчасне виконання завдань, підвищуючи задоволеність клієнтів. Понад те, CRM-система надає потужні інструменти для аналізу даних. Вона дозволяє збирати і аналізувати інформацію про поведінку клієнтів, їхні вподобання та потреби, що дає змогу краще розуміти клієнтів і створювати персоналізовані пропозиції, які підвищують ймовірність успішного продажу. Аналітичні можливості CRM також допомагають оцінювати ефективність реалізованих маркетингових кампаній та вдосконалювати їх на основі зібраних даних [26].

Наступним ефективним інструментом, який можна впровадити в туристичній агенції «Дім Подорожей», є автоматизовані електронні листи. Використання платформ для автоматизації електронних листів, таких як MailChimp [39] або Sendinblue [40], дозволяє налаштовувати та надсилати автоматизовані повідомлення на різних етапах взаємодії з клієнтами. Подібні сервіси пропонують надсилати вітальні листи, підтвердження бронювання, нагадування про оплату, післяпродажні листи з проханням залишити відгук та інші. Автоматизація цих процесів зменшує навантаження на персонал і забезпечує своєчасне інформування клієнтів.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному маркетингу та комунікації. Для «Дім Подорожей» активна присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та Twitter, дозволяє залучати нових клієнтів, дозволить підвищувати впізнаваність бренду та взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу. Як було визначено в результаті дослідження діяльності підприємства, наразі воно має лише сторінку в Інстаграм та Facebook. Регулярне публікування контенту в якомога більшій кількості соцмереж, оголошення акцій, відповідь на запити клієнтів і таргетована реклама можуть значно підвищити ефективність зусиль з реалізації туристичного продукту. Соціальні мережі також надають

можливість для збору зворотного зв'язку від клієнтів та оперативного реагування на їхні потреби.

Організація вебінарів та онлайн-семінарів є чудовим способом підвищення залученості клієнтів та позиціонування компанії як експерта в галузі туризму. Безкоштовні вебінари на тему подорожей, туристичних лайфхаків, оглядів напрямків і послуг допоможуть привернути увагу потенційних клієнтів, підвищити їхню зацікавленість і довіру до туристичної агенції «Дім подорожей». Використання безкоштовних платформ для проведення вебінарів, таких як Zoom або Google Meet, дозволяє знизити витрати на організацію цих заходів.

Чат-боти є ефективним інструментом для автоматизації обслуговування клієнтів. Вони можуть відповідати на поширені запитання клієнтів, допомагати з бронюванням, надавати інформацію про послуги та акції у режимі 24/7. Використання безкоштовних інструментів для створення чат-ботів, таких як ManyChat [41] або Chatfuel [42], дозволяє впровадити цю технологію з мінімальними витратами. Інтеграція чат-ботів з соціальними мережами та веб-сайтом забезпечує безперервну комунікацію з клієнтами та підвищує їхню задоволеність.

Google My Business є ще одним важливим інструментом, який варто використовувати «Дім Подорожей». Реєстрація та активне ведення профілю компанії на Google My Business дозволяє підвищити видимість компанії в локальному пошуку, залучати нових клієнтів та підвищувати рівень довіри. Регулярне оновлення інформації, додавання фото та оголошень, відповідь на відгуки клієнтів допоможуть створити позитивний імідж компанії та зміцнити її позиції на ринку [43].

Хоча всі вищезазначені технології та методи можуть значно підвищити ефективність системи реалізації туристичного продукту, найбільш доцільним і ефективним рішенням для «Дім Подорожей» вважаємо впровадження CRM-системи. Це зумовлено кількома ключовими факторами. По-перше, CRM-система дозволяє централізовано зберігати і управляти всією інформацією

про клієнтів, що значно полегшує роботу менеджерів та підвищує якість обслуговування. По-друге, можливості автоматизації процесів, які надає CRM, дозволяють знизити навантаження на персонал і забезпечити своєчасне виконання всіх завдань. По-третє, аналітичні функції CRM дозволяють отримувати цінну інформацію про поведінку клієнтів та ефективність маркетингових кампаній, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень та підвищенню ефективності бізнесу. При цьому подібні системи мають як переваги, так і певні недоліки (подано в рисунку 3.3).

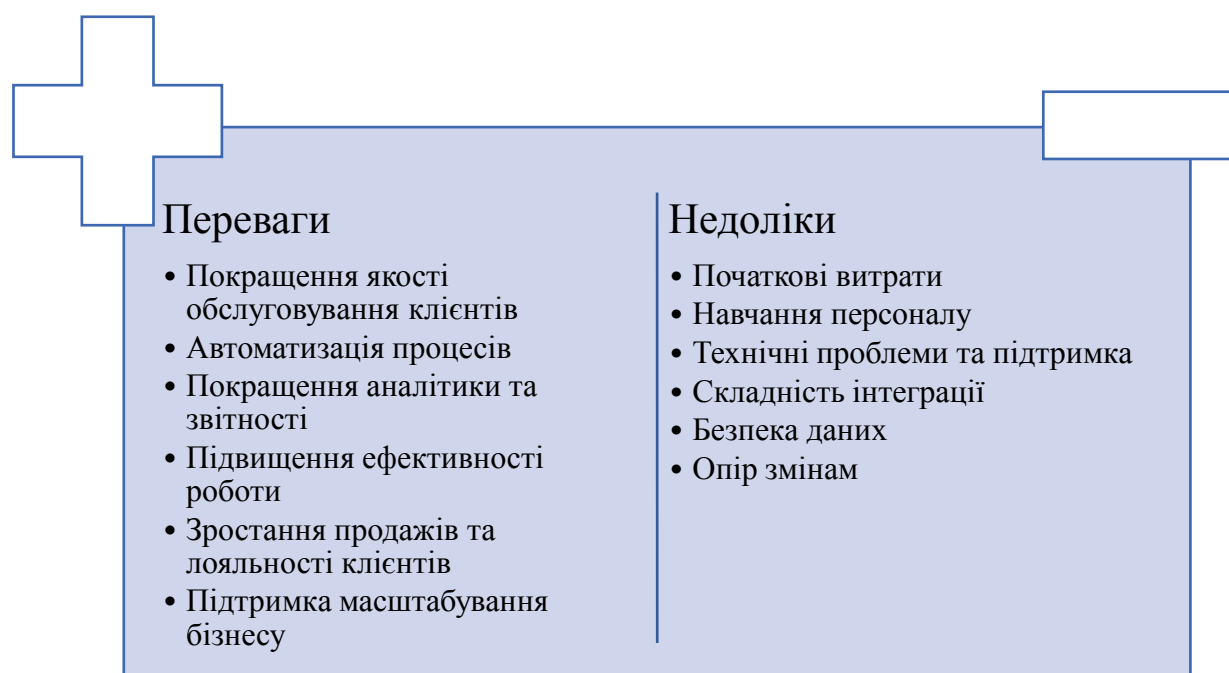


Рисунок 3.3 Переваги та недоліки впровадження CRM-системи для туристичної агенції «Дім Подорожей»

Примітка: складено авторкою самостійно

Однією з ключових функцій CRM-системи є можливість автоматизації рутинних завдань, таких як відправка підтверджень бронювання, нагадувань про оплату, а також післяпродажного обслуговування. Це дозволить значно зменшити навантаження на менеджерів та підвищити ефективність їх роботи [9]. Крім того, CRM-система надає можливість створення та управління базою даних клієнтів, що дозволяє зберігати всю інформацію про клієнтів в одному місці та легко отримувати до неї доступ.

Важливим аспектом використання CRM-системи є можливість аналізу даних та формування звітів. CRM-система дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні запити, бронювання та інші дії [21].

Це дозволяє отримувати цінну інформацію про потреби та поведінку клієнтів, що в свою чергу допомагає приймати обґрунтовані рішення та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Звіти та аналітика також дозволяють відстежувати ефективність роботи співробітників та визначати ключові показники, які потребують покращення.

CRM-система також допомагає покращити комунікацію з клієнтами. Завдяки збереженню всієї історії взаємодії з клієнтами, менеджери можуть швидко отримувати доступ до необхідної інформації та надавати клієнтам персоналізоване обслуговування. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та їх лояльності до компанії. Крім того, можливість сегментації клієнтської бази дозволяє створювати цільові маркетингові кампанії та пропонувати клієнтам релевантні послуги та пропозиції [22].

Відповідно, до впровадження пропонуємо проект впровадження CRM-системи для туристичної агенції «Дім Подорожей», який спрямований на покращення взаємодії з клієнтами, оптимізацію процесів продажу і обслуговування, а також підвищення ефективності роботи компанії. Успіх туристичної агенції значною мірою залежить від задоволення потреб клієнтів та ефективного управління взаємодією з ними. Впровадження CRM-системи стане ключовим кроком на шляху до досягнення цих цілей.

Перший етап проекту включає підготовку до впровадження CRM-системи. Для цього необхідно визначити основні цілі та завдання, які планується досягти за допомогою нової системи. Основними цілями є покращення якості обслуговування клієнтів, підвищення ефективності роботи співробітників, а також збільшення кількості продажів та лояльності клієнтів [23]. На цьому етапі важливо провести детальний аналіз існуючих процесів і визначити, які з них можуть бути автоматизовані або оптимізовані за допомогою CRM-системи. Також необхідно оцінити готовність компанії

до впровадження нових технологій, зокрема рівень технічної забезпеченості та компетентність персоналу.

Наступним кроком є вибір відповідної CRM-системи. Існує багато варіантів CRM-систем на ринку, як платних, так і безкоштовних. Вибір системи залежить від потреб та бюджету компанії. Для невеликої туристичної агенції, такої як «Дім Подорожей», оптимальним варіантом може бути безкоштовна або недорога CRM-система, яка надає основні функціональні можливості для управління взаємодією з клієнтами. Серед популярних варіантів можна розглянути HubSpot CRM або Zoho CRM, які пропонують базові функції безкоштовно, а також можливість розширення функціоналу за додаткову плату.

Після вибору CRM-системи необхідно приступити до її налаштування та інтеграції з існуючими системами компанії. На цьому етапі важливо правильно налаштувати систему під потреби компанії, зокрема, створити структуру клієнтської бази даних, визначити ключові показники ефективності (KPI) та налаштувати автоматизовані процеси. Інтеграція CRM-системи з іншими інструментами, такими як система бронювання, електронна пошта та інші комунікаційні платформи, дозволить забезпечити безперервність роботи та зручність використання системи для співробітників [4].

Одним з найважливіших аспектів впровадження CRM-системи є навчання персоналу. Навіть найкраща система не принесе користі, якщо співробітники не вміють нею користуватися або не розуміють її важливості. Тому необхідно організувати навчальні сесії для всіх співробітників, які будуть працювати з CRM-системою. Це можуть бути як внутрішні тренінги, так і навчальні курси, надані постачальником CRM-системи. Під час навчання важливо акцентувати увагу на основних функціях системи, а також на її перевагах для кожного співробітника та компанії в цілому.

Після завершення навчання можна приступати до активного використання CRM-системи. Важливо забезпечити постійну підтримку

користувачів на початковому етапі, щоб допомогти їм адаптуватися до нової системи та вирішувати можливі проблеми. Регулярні зустрічі та обговорення дозволять отримувати зворотний зв'язок від співробітників та вчасно вносити необхідні корективи в налаштування системи [25].

Календарний графік впровадження CRM-системи наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

Календарний графік впровадження

№	Етап	Тривалість	Початок	Кінець
1	Підготовка до впровадження	2 тижні	01.06.2024	14.06.2024
2	Вибір та впровадження CRM-системи	1 тиждень	15.06.2024	21.06.2024
3	Інтеграція CRM з існуючими системами	2 тижні	22.06.2024	05.07.2024
4	Навчання персоналу	1 тиждень	06.07.2024	12.07.2024
5	Налаштування автоматизованих процесів	1 тиждень	13.07.2024	19.07.2024
6	Підтримка користувачів на початковому етапі	2 тижні	20.07.2024	02.08.2024
	Загальна тривалість проекту	8 тижнів	01.06.2024	02.08.2024

Примітка: складено авторкою самостійно

Також доцільно визначити кошторис даного проекту у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Кошторис проекту впровадження CRM-системи

Стаття витрат	Вартість (грн)
Вибір та впровадження CRM-системи (ліцензія)	0 (безкоштовна версія HubSpot CRM)
Навчання персоналу	5000
Інтеграція CRM з існуючими системами	10000
Налаштування автоматизованих процесів	3000
Підтримка користувачів на початковому етапі	2000
Загальна вартість	20000

Примітка: складено авторкою самостійно

Таким чином, загальна вартість впровадження інноваційних технологій в діяльність підприємства коштуватиме туристичній агенції «Дім подорожей» 20 тисяч гривень. У довгостроковій перспективі впровадження CRM-системи сприятиме зростанню бізнесу. Підвищення якості обслуговування клієнтів та оптимізація внутрішніх процесів дозволять

компанії збільшити кількість клієнтів, покращити їхню лояльність та підвищити прибутковість [10]. Крім того, CRM-система надає можливість масштабування бізнесу без значного збільшення витрат на управління взаємодією з клієнтами.

Впровадження CRM-системи також сприятиме покращенню внутрішньої комунікації та співпраці між співробітниками. Завдяки централізованому збереженню інформації, всі співробітники мають доступ до актуальних даних, що дозволяє уникнути дублювання зусиль та покращити координацію дій. Це особливо важливо для туристичної агенції, де успіх бізнесу значною мірою залежить від швидкої та ефективної взаємодії між різними відділами.

Завершальним етапом проекту є оцінка результатів впровадження CRM-системи. Необхідно регулярно аналізувати показники ефективності та порівнювати їх з тими, що були до впровадження системи. Це дозволить оцінити успішність проекту та визначити, які аспекти потребують подальшого покращення. Регулярний моніторинг та аналіз результатів також дозволяють своєчасно виявляти та усувати можливі проблеми, що забезпечує безперебійну роботу системи та досягнення поставлених цілей.

Таким чином, впровадження CRM-системи для туристичної агенції «Дім Подорожей» є стратегічно важливим кроком, який дозволить значно підвищити ефективність роботи компанії, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити стійке зростання бізнесу в довгостроковій перспективі. Завдяки правильно обраному підходу, ретельному плануванню та активній участі всіх співробітників, цей проект має всі шанси на успіх та принесе значні переваги компанії.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного теоретичного та емпіричного дослідження дозволило визначити ключові аспекти, що впливають на ефективність системи реалізації туристичного продукту. Аналіз діяльності туристичних агентств у різних країнах, зокрема у Франції, Іспанії та США, підтвердив важливість адаптації до змін ринку та впровадження інноваційних рішень для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Крім того, дослідження показало, що ефективність роботи туристичних агентств значною мірою залежить від здатності персоналу підтримувати високий рівень професійних знань та навичок, що досягається через регулярне навчання та підвищення кваліфікації.

Визначено, що ефективність роботи туристичної агенції "Дім подорожей" залежить від здатності адаптуватися до змін ринку. Тому що адаптація до змін ринку та впровадження інноваційних рішень дозволяє підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Перелік заходів, спрямованих на розв'язання проблеми, підвищення ефективності функціонування конкретного туристичного підприємства:

Визначено, що покращення маркетингових стратегій є важливим кроком для залучення нових клієнтів та збільшення видимості агентства. Це включає активізацію присутності у соціальних мережах, проведення

таргетованих рекламних кампаній, участь у туристичних виставках та використання електронної розсилки. Тому що такі заходи сприяють підвищенню обізнаності про агентство та його послуги.

Визначено, що підвищення кваліфікації персоналу є необхідним для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Тому що такі заходи дозволяють працівникам залишатися в курсі останніх тенденцій у туристичній індустрії та покращувати свої професійні навички.

Визначено, що розширення асортименту туристичних продуктів є важливим для залучення нових сегментів ринку та задоволення потреб клієнтів. Це включає введення нових видів турів, таких як екологічні, гастрономічні, спортивні та оздоровчі. Тому що такі тури дозволяють задовольнити різноманітні потреби клієнтів та підвищити конкурентоспроможність агентства.

Можливі варіанти реалізації запропонованих у роботі заходів:

Визначено, що впровадження новітніх технологій може бути реалізовано через встановлення CRM-систем та використання онлайн-платформ і мобільних додатків. Тому що це дозволить автоматизувати процес бронювання, підвищити ефективність управління клієнтськими відносинами та знизити витрати.

Визначено, що окращення маркетингових стратегій може бути реалізовано через запуск регулярних рекламних кампаній у соціальних мережах та таргетованої реклами. Тому що це сприятиме збільшенню видимості агентства та залученню нових клієнтів.

Визначено, що підвищення кваліфікації персоналу може бути реалізовано через організацію регулярних тренінгів з фокусом на новітні технології та методи обслуговування клієнтів. Тому що це дозволить працівникам покращувати свої професійні навички та забезпечувати високий рівень обслуговування.

Визначено, що розширення асортименту туристичних продуктів може бути реалізовано через розробку нових туристичних маршрутів та пакетів,

орієнтованих на екологічний та гастрономічний туризм. Тому що це дозволить задовольнити різноманітні потреби клієнтів та підвищити конкурентоспроможність агентства.

Ці заходи сприятимуть підвищенню ефективності функціонування туристичної агенції "Дім подорожей" та забезпеченню її стабільного розвитку на ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80> (дата звернення: 10.04.2024).
2. Бондарчук І. М. Вплив російсько-Української війни на міжнародний туризм. «Теорія і практика розвитку туризму: Досвід, Проблеми, Інновації» тези до всеукр. звітн. наук.-практ. конф.: (Харків, 22-23 лютого 2024 р.) Харків, 2024. С. 14-16
3. Бондарчук І. М. Цифрові інструменти для туристичних операторів: покращення індустрії та обслуговування клієнтів. *Туризм: Виклики Сучасності. тези до щорічн. звітн. наук. конф.* : (Хмельницький, 23 трав. 2024 р.). Хмельницький, 2024. С. 312–313.
4. Впровадження CRM системи - CRMPro.com.ua. *CRMPro.com.ua*. URL: <https://crmpro.com.ua/ua/vprovadzhennya-crm-sistemy/> (дата звернення: 19.05.2024).
5. Головна – Бізнес-Довідка Хмельницький. *Головна – Бізнес-Довідка Хмельницький*. URL: <https://khmelnitskiy.info/> (дата звернення: 10.05.2024).

6. Давидюк Ю.В Ярмолюк Д.І. Соловей А.І. Управління збутовою діяльністю на туристичному підприємстві. *Класичний приватний університет*. 2022. № 1(30). с. 44-49
7. Дьяченко Р. В., Тонких О. Г. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 111–116
8. Іванюк, У. В. "Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах." *Моделювання регіональної економіки 2* (2012): С. 436-444. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2012_2_48 (дата звернення: 10.03.2024).
9. Інтеграція та впровадження CRM систем, Україна, ціна. *CRMIMUM*. URL: <https://crmium.com/uk/crm-ua/> (дата звернення: 19.05.2024).
10. Навіщо бізнесу потрібна CRM система: наслідки пізнього впровадження. *Фармсфера*. URL: <https://pharmsfera.com/blog/14/> (дата звернення: 20.05.2024).
11. Нікітенко, К. Розвиток екотуризму в Україні: потенціал та проблеми. *Таврійський науковий вісник*, 2023.
12. Рекламна Агенція LKdesign. LKdesign. URL: <https://www.lkdesign.com.ua> (дата звернення: 10.05.2024).
13. Світ хейту: чому люди пишуть негативні відгуки, а позитивні — ні? Торгсофт. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/negativ-v-interneti/> (дата звернення: 24.04.2024).
14. Сухомлин, Л.В. управлінські аспекти формування та реалізації туристичного продукту. *Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки*. Дніпро, 2015. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4696> (дата звернення: 10.05.2024).
15. ТРЦ "Оазис". Oasis. URL: <https://www.oasis.km.ua> (дата звернення: 13.05.2024).

16. Турагентство «Поїхали з нами» – найбільша мережа туристичних агентств та фірм України. *Турагентство «Поїхали з нами» – найбільша мережа туристичних агентств та фірм України.* URL: <https://www.poehalisnami.ua/> (дата звернення: 08.05.2024).

17. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати та як планувати свої подорожі. Forbes.ua. URL: <http://surl.li/uawqr> (дата звернення: 20.03.2024).

18. Туроператор Join UP! - кращі тури на відпочинок. Join UP!. URL: <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення: 13.05.2024).

19. Хмельницька торгово-промислова палата. ХТПП Хмельницька торгово-промислова палата. URL: <https://tppua.org/> (дата звернення: 13.05.2024).

20. Шацкова Л., Тарасова Ю., Бендас С. Особливості формування та реалізації туристичного продукту туроператорами та турагентами. *Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті*: матеріали VII Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Одеса, 5-9 груд. 2016 р. Одеса, 2016. С. 129-132

21. Що таке CRM система? Site2b. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/shho-take-crm-sistema.html> (дата звернення: 15.05.2024).

22. Що таке CRM-система і як отримати максимум від впровадження?. *SMART CRM*. URL: <https://ce.smart-it.com/blog-post/what-is-crm/> (дата звернення: 15.05.2024).

23. Як впровадити CRM у роботу компанії: поетапно та з прикладами. *Макснет – Гігабітний інтернет-провайдер та оператор зв'язку для дому та бізнесу*. URL: <https://maxnet.ua/blog/kak-vnedrit-crm-v-rabotu-kompanii-poetapno-i-s-primerami/> (дата звернення: 15.05.2024).

24. Як нас знайти = @dim.podorozhey_khm. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17915762017157854/> (дата звернення: 05.04.2024).

25. CRM GENESIS. 5 важливих етапів перед впровадженням CRM-системи. URL: <http://surl.li/uawmq> (дата звернення: 15.05.2024).
26. CRM-системи: сутність, різновиди і важливість для бізнесу – Shelfy. Shelfy. URL: <https://shelfy.com.ua/newsroom/crm-systemy/> (дата звернення: 16.05.2024).
27. What's the State of Travel Agencies and Advisors in 2024? URL: <http://surl.li/uawqu> (date of access: 16.05.2024).
28. Travel Agencies in the US - Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2024-2029)| IBISWorld. URL: <http://surl.li/uawra> (date of access: 16.05.2024).
29. Spain Travel Agents. Agencies Specializing in Spain. *Luxury Travel. Luxury Vacations. Best Travel Agents. Zicasso.* URL: <https://www.zicasso.com/t/spain> (date of access: 17.05.2024).
30. The 6 best online travel agencies in Spain. Corporate Travel Management & Business Travel Services. URL: <https://www.travelperk.com/blog/best-online-travel-agencies-spain/> (date of access: 16.05.2024).
31. Spain & Portugal Travel Agent: Customised Tours. Totally Spain. *Spain & Portugal Travel Agent: Customised Tours. Totally Spain.* URL: <https://www.totallyspain.com/> (date of access: 16.05.2024).
32. Destination France: Plan Investing €1.9 Billion. France.fr. URL: <https://us.media.france.fr/en/content/destination-france-plan-investing-%E2%82%AC19-billion> (дата звернення: 17.05.2024).
33. Small Business Management: An Extensive Guide. *FreshBooks.* URL: <https://www.freshbooks.com/hub/leadership/small-business-management> (date of access: 17.05.2024).
34. Small businesses and their challenges during COVID-19 pandemic in developing countries: in the case of Ethiopia - Journal of Innovation and Entrepreneurship. *SpringerOpen.* URL: <https://innovation->

entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-021-00191-3 (date of access: 17.05.2024).

35. Why Delegation is Essential to Business Growth and Success. *Quasa is a metaverse that unites people*. URL: <https://quasa.io/media/why-delegation-is-essential-to-business-growth-and-success> (date of access: 18.04.2024).

36. Ana Stranjancevic, Iva Bulatovic Customer Satisfaction As An Indicator Of Service Quality In Tourism And Hospitality. *International Journal for Quality Research* 9(4) 689–704 ISSN 1800-6450

37. Complaint Management Mastery: Strategies & Tips. Algomo URL: <https://www.algomo.com/blog/complaint-management-mastery-strategies-tips> (date of access: 9.04.2024).

38. The Role of Social Media in Enhancing Brand Awareness. *Key Medium*. URL: <https://keymedium.com/social-media-brand-awareness/> (date of access: 10.04.2024).

39. Eine klassische Automatisierung erstellen. Mailchimp. Mailchimp. URL: <https://mailchimp.com/help/create-an-automation/> (date of access: 27.04.2024).

40. How do I create an automated email campaign with Sendinblue. Scribe. Create Step-by-Step Guides â Fast. URL: https://scribehq.com/shared/How_do_I_create_an_automated_email_campaign_with_Sendinblue__ZsiAhZgOSZ2FJujhvTWc2A (date of access: 24.04.2024).

41. Chatimize ManyChat Review. Chatimize. URL: <https://chatimize.com/reviews/manychat/> (дата звернення: 27.04.2024).

42. Chatimize Chatfuel Review. Chatimize. URL: <https://chatimize.com/reviews/chatfuel/> (дата звернення: 27.04.2024).

43. 8 Helpful Benefits of Google My Business – New Target. new target, inc. URL: <https://www.newtarget.com/web-insights-blog/benefits-of-google-my-business/> (date of access: 27.04.2024).

Виконав: студентка 4 курсу за спеціальністю 242 Туризм і рекреація денної форми навчання

_____ Іванна БОНДАРЧУК

Науковий керівник:

Асистентка кафедри публічного управління та адміністрування

_____ Анна КОБИЛЯНСЬКА

Робота допущена до захисту:

завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, д.держ.упр., професор

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ

