

Наталія С. Косар, Наталія Є. Кузьо
ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗИ

У статті досліджено динаміку попиту на послуги внутрішнього та виїзного туризму. Проаналізовано зміну асортиментної структури на прикладі вітчизняного туроператора, встановлено вплив факторів макросередовища на функціонування туристичного ринку України. Визначено основні рівні туристичного продукту відповідно до маркетингової концепції.

Ключові слова: фінансово-економічна криза; внутрішній туризм; зовнішній туризм.
Форм. 1. Табл. 10. Літ. 15.

Наталія С. Косар, Наталія Е. Кузьо
ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
В УКРАИНЕ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В статье исследована динамика спроса на услуги внутреннего и выездного туризма. Проанализированы изменения ассортиментной структуры на примере отечественного туроператора, установлено влияние факторов макросреды на функционирование туристического рынка Украины. Определены основные уровни туристического продукта в соответствии с маркетинговой концепцией.

Ключевые слова: финансово-экономический кризис; внутренний туризм; внешний туризм.

Nataliya S. Kosar¹, Nataliia Ie. Kuzo²
THE STUDY OF TOURISM MARKET DEVELOPMENT
IN UKRAINE UNDER CRISIS

The article studies the dynamics of demand for domestic and outbound tourism. Changes in the assortment structure are analyzed on the example of a domestic tour operator. The macrofactors' influence on the functioning of tourism market in Ukraine is identified. The main levels of tourism product in accordance with the marketing concept are determined.

Keywords: financial and economic crisis; domestic tourism; outbound tourism.

Постановка проблеми. Однією з найважливіших складових сфери послуг є туризм. Він значною мірою визначає рівень дозвілля людей та впливає на зайнятість трудових ресурсів у країні. У більшості країн світу доходи від туризму становлять до 10% ВВП, в Україні вони не досягають навіть 2%. Фінансово-економічна криза, знецінення української валюти мають суттєвий вплив на розвиток туризму в Україні та маркетингову діяльність його суб'єктів. За умови швидких реформ у сфері туризму з боку держави результати будуть відчутні через 1–2 роки [10]. Підприємства, які діють у сфері туризму, повинні постійно досліджувати цей ринок, фактори, які на нього впливають і відповідно до цього оперативно вносити зміни до своєї діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостям розвитку туризму в Україні та маркетинговій діяльності його суб'єктів присвячено значну кількість наукових праць, зокрема О.В. Даннікова [2], О.В. Кирилової [4], С.В. Ковальчук [5], О.С. Телетова [11], Г.І. Фролової [15] тощо.

На ринку туристичних послуг основними суб'єктами виступають: туристи (споживачі туристичних послуг); туроператори (надавачі послуг) та турагенції

¹ National University "Lviv Polytechnics", Ukraine.

² National University "Lviv Polytechnics", Ukraine.

(посередники). Туроператори та турагенти повинні працювати, намагаючись максимально задовольнити потреби своїх клієнтів з використанням концепції маркетингу відносин, пропонуючи такі види послуг: розміщення туристів; харчування; переміщення туристів по країні відвідування та інших країнах різними видами пасажирського транспорту [5, 62].

Для того, щоб задовольнити потреби клієнтів, туроператори та турагенти мають регулярно досліджувати ринок. Дослідження ринку туристичних послуг можна проводити за такими напрямками: дослідження попиту, дослідження пропозиції; оптимізація співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг як наслідок моніторингу за станом ринку та проведення туристичної політики, спрямованої на зменшення сезонних та територіальних диспропорцій між попитом та пропозицією, удосконалення збутової системи та комунікаційної діяльності як чинників стимулювання попиту та пропозиції [4, 58].

Основним напрямом маркетингового дослідження є вивчення попиту. У передкризовий період в Україні швидкими темпами зростав попит на послуги виїзного туризму.

Дослідження ринку виїзного туризму розвинених країн Європи демонструє, що понад 20% населення виїжджають на відпочинок влітку й узимку, а 10–15% вирушають у подорожі 3 і більше разів на рік. При цьому зростає частота закордонних подорожей. Підвищену туристичну активність в Європі виявляють чоловіки зрілого віку і незаміжні жінки. Найбільш масовими (близько 60% усіх від'їздів) є подорожі тривалістю до 6–8 днів [2, 191].

В умовах сьогодення стан туризму в Україні, з одного боку, розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристичних послуг і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, спостерігаються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, зростання кількості туристичних організацій по всій території України (табл. 1).

Економічна та політична кризи суттєво вплинули на розвиток туризму в Україні. Тому сьогодні виникла необхідність адаптації маркетингової діяльності суб'єктів туристичної діяльності до змін факторів маркетингового середовища, дослідження тенденцій їх розвитку.

Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій розвитку туристичного ринку України та визначення їх впливу на маркетингову діяльність його суб'єктів.

Основні результати дослідження. Розробляючи напрями вдосконалення маркетингової діяльності, суб'єкти туристичної діяльності повинні насамперед дослідити потреби споживачів, зокрема цілі їх поїздки. У 2013 р. кількість громадян України, які виїхали за кордон з метою поїздки «туризм», перевищила 2,5 млн осіб, у 2014 р. – зменшилася до майже 2,0 млн осіб. Найбільш відвідуваними країнами серед українців були Туреччина, Росія і Єгипет (табл. 2).

Аналіз даних табл. 2 свідчить, що у 2014 р. зросла відвідуваність українськими туристами Греції. 2014 р. характеризувався істотним зменшенням відвідувань кордону громадянами України. Найбільше зменшення туристичного

потоків відбулося в такі країни, як Чехія (70%), Польща (66%), Росія (54%), Туреччина та Білорусь (43%).

Таблиця 1. Особливості сучасного стану туристичного ринку в Україні*

Позитивні тенденції розвитку туристичного ринку	Негативні тенденції розвитку туристичного ринку
Збільшення частки туристів, що відправляються в закордонні поїздки два і більше рази на рік (як правило, взимку і влітку)	Відсутність вільних фінансових коштів для локалізації наслідків непередбачених ситуацій і формування достатніх обсягів заброньованих місць у готелях і на авіарейсах
Збільшується частка туристів, лояльних до однієї з туристичних фірм, які отримали статус постійних клієнтів	Недостатній рівень кваліфікації та підготовки кадрів
Істотно виросла частка тих українців, які при виборі варіанту туру або турфірми орієнтуються на власний досвід чи користуються порадами друзів і знайомих, які на собі перевірили рівень і якість пропонованих турфірмами послуг	Відносно умовний поділ фірм на туроператорські і турагентські. Це призводить до додаткового посилення конкурентної боротьби та частоті зміни напрямів роботи
Зростає кількість нових туристичних фірм, що призводить до посилення конкуренції та змушує туристичні підприємства підвищувати якість послуг, розширювати рівень сервісу та оптимізувати свою цінову політику	Зменшення попиту на туристичні поїздки та внаслідок цього банкрутство туристичних фірм

* складено за даними [15, 53].

Таблиця 2. ТОП-10 країн, які відвідали українські туристи*

Країна	2013 р.	2014 р.	Індекс відвідування країн
Туреччина	62811	35999	0,573
Росія	68500	31239	0,456
Єгипет	38669	24864	0,643
Греція	17650	18182	1,030
Австрія	14081	11639	0,827
Білорусь	20239	11592	0,573
Польща	31905	10878	0,341
Ізраїль	17963	10837	0,603
ОАЕ	10493	9413	0,897
Чехія	22541	6759	0,300

* розраховано за даними [13].

Події в Україні негативно вплинули на відвідування іноземними туристами України: кількість іноземних туристів у 2014 р. майже у 2 рази зменшилась порівняно з 2013 р. (з 24671 тис. осіб до 12712 тис. осіб).

Результати соціологічних досліджень свідчать, що більшість українців в 2015 р. не мали можливості відпочити. Так, згідно з соціопитуванням Київського міжнародного інституту соціології, проведуть свою відпустку вдома 68% українців (у 2014 р. – 62%) [10]. У той же час 24% людей, які відпустку проведуть в домашніх умовах, взагалі не мають можливості куди-небудь виїхати (у 2014 р. – 17%). Решта 32% громадян планують поїхати в Карпати чи на інші українські курорти, 5,3% – на дачу, 4% опитаних – до

родичів у село. Виїхати за кордон на відпочинок планують лише трохи більше 1% українців, ще менше – 0,8% респондентів – поїдуть до Криму.

Сьогодні на діяльність усіх вітчизняних підприємств суттєво впливають зміни в політичному та економічному середовищах. Це пояснюється значною девальвацією української валюти, падінням розвитку економіки. Негативно на економіці України позначилося зростання зовнішнього боргу країни. Всі зміни в зовнішньому середовищі впливають на розвиток туристичної галузі України. У табл. 3 подана динаміка туристичних потоків в Україні за 2005–2014 рр.

Таблиця 3. Динаміка туристичних потоків протягом 2006–2014 рр. (до попереднього року)*

Показники	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Індекс кількості громадян України, які виїжджали за кордон	1,026	1,027	0,894	0,989	1,120	1,151	1,084	1,109	0,944
Індекс кількості іноземних громадян, які відвідали Україну	1,074	1,221	1,101	0,817	1,019	1,010	1,075	1,072	0,515
Індекс кількості туристів, які обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності України, з них	1,208	1,298	1,062	0,753	0,996	0,964	1,364	1,151	0,702
індекс кількості іноземних туристів	0,914	1,247	1,000	0,756	1,191	0,696	1,154	0,859	0,074
індекс кількості туристів – громадян України, які виїжджали за кордон	1,531	0,387	3,815	0,713	1,418	0,965	1,566	1,287	0,828
індекс кількості внутрішніх туристів	1,115	2,074	0,644	0,789	0,590	1,108	1,081	0,908	0,459

* розраховано за даними [12].

Для визначення стратегії розвитку туристичних підприємств необхідно визначити, як впливає зміна зовнішнього середовища на формування туристичних потоків. У табл. 4 подано дані для визначення впливу офіційного курсу гривні до долара США, індексу інфляції та середньомісячної заробітної плати на кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон.

За результатами розрахунків отримуємо економіко-математичну модель:

$$y = 600,939 - 0,28x_1 - 4,177x_2 + 0,65x_3. \quad (1)$$

У табл. 5 подано критерії, якими перевірялася адекватність моделі.

Отримані результати дають можливість стверджувати, що побудована модель є адекватною реальному процесу. За цією моделлю можна визначити вплив кожного фактора на формування туристичного виїзного потоку. Зокрема, при збільшенні офіційного курсу гривні на 1% виїзний туристичний потік зменшиться на 0,17%, при збільшенні інфляції в Україні на 1% виїзний туристичний потік зменшиться на 0,26%, а при збільшенні середньомісячної заробітної плати на 1% виїзний потік збільшиться на 1,13% (за умови, що інші фактори за цей період змінюватися не будуть).

Таблиця 4. Дані для побудови моделі туристичного виїзного потоку в Україні*

Роки	Офіційний курс гривні до долара США (100 дол. США)	Індекс інфляції	Середньомісячна заробітна плата, грн	Кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, тис. осіб
	x_1	x_2	x_3	y
2000	544,02	125,8	230	285,353
2001	537,21	106,1	311	271,281
2002	532,66	99,4	376	302,632
2003	533,27	108,2	462	344,332
2004	531,92	112,3	806	441,798
2005	512,47	110,3	806	566,942
2006	505	111,6	1041	868,228
2007	505	116,6	1351	336,049
2008	526,76	122,3	1806	1282,023
2009	779,12	112,3	1906	913,64
2010	793,56	109,1	2239	1295,623
2011	796,76	104,6	2633	1250,068
2012	799,1	99,8	3026	1956,662
2013	799,3	100,5	3265	2519,39
2014	1188,67	124,9	3480	2085,27

* складено за даними [8; 12; 14].

Таблиця 5. Критерії перевірки адекватності регресійної моделі, авторська розробка

Критерій	Визначене значення	Критичні значення		Результат
Коефіцієнт детермінації	0,89	-		Існує тісний зв'язок між факторами та показником
Критерій Фішера	30,28	3,59		Модель адекватна існуючому зв'язку (лінійна форма зв'язку підтверджується)
Критерій Дарбіна-Уотсона	2,23	1,75	2,25	Автокореляція відсутня

Зміни у зовнішньому середовищі призводять до зміни пропозицій на туристичному ринку. Проаналізуємо їх на прикладі ТзОВ «Аккорд-Тур». Основний напрямок діяльності даного підприємства – організація автобусних та авіатурів в країни Європи (Чехія, Словаччина, Угорщина, Польща, Хорватія, Болгарія, Греція, Італія, Франція, Іспанія, Нідерланди та інші), а також по Західній Україні (м. Львів та Львівщина, Закарпаття, Гуцульщина, Буковина). Усі послуги досліджуваного підприємства надаються на належному рівні, про що свідчить наявність міжнародного сертифікату якості ISO 9001:2000.

Основними асортиментними групами ТзОВ «Аккорд-Тур» можна вважати наступні групи турів, які пропонує досліджуване підприємство: автобусні тури; авіатури; індивідуальні тури; групові [6, 97].

У межах кожної асортиментної групи ТзОВ «Аккорд-Тур» має багато пропозицій. У табл. 6 подано інформацію про складові та кількість автобусних турів даного підприємства.

Таблиця 6. Характеристика асортиментної групи автобусних турів виїзного туризму ТзОВ «Аккорд-Тур» за 2014–2015 рр. *

Категорія	Тури	Кількість автобусних турів		
		2014 р.	2015 р.	Приріст 2015/2014 рр.
Загальна	Спецпропозиції	237	187	-50
	Тури без нічних переїздів	189	175	-14
	Тури з Києва	59	17	-42
	Тури з Одеси	6	11	+5
	Тури з виїздом після 14:00	186	116	-70
Активно-пасивні тури	Гірськолижні тури	16	25	+9
	Пляж і море	81	84	+3
	Острови	8	7	-1
Фестивали, концерти, події	Ах, карнавал!	9	8	-1
	День Св. Валентина	33	46	+13
	День Короля Нідерландів	8	13	+5
	Концерти, фестивалі	2	8	+6
	Парад квітів	16	15	-1
	Парк Койкенхоф	25	24	-1
	Фестиваль Октоберфест	3	4	+1
	Футбольні матчі Хелловін	0	20	+20
Сезонно-святкові тури	Травневі свята	231	162	-69
	Католицьке Різдво	35	32	-3
	Новорічні тури	143	134	-9
	Різдвяні розпродажі	7	4	-3
	Різдвяні тури	137	160	+23
	Різдвяний ярмарок	32	26	-6
	Свято 8 березня	53	59	+6
Дитячі тури	Зимові канікули	99	86	-13
	Весняні канікули	105	90	-15
	Літні канікули	9	77	+68
	Осінні канікули	106	88	-18
	Парки розваг	4	4	0
Інші тури	Весняний марафон	0	55	+55
	Новинки	56	27	-29
	Економ тури	75	78	+3
	Тури вихідного дня	47	52	+5
	Скандинавія і фіорди	0	23	+23

* розраховано за даними [9].

Аналіз табл. 6 свідчить, що внаслідок негативного впливу фінансово-економічної кризи загальна кількість усіх виїзних автобусних турів туроператора ТзОВ «Аккорд-Тур» у 2015 р. порівняно з 2014 р. скоротилася. При цьому найбільше (на 70) скоротилася кількість турів з виїздом після 14 год., оскільки їх вартість була трохи вищою за рахунок ще однієї додаткової ночі проживання у готелі. Найбільший приріст за результатами 2015 р. показала група активно-пасивних турів.

У табл. 7 подано інформацію про авіатури ТзОВ «Аккорд-Тур» за 2014–2015 рр. та їх динаміку.

**Таблиця 7. Характеристика асортиментної групи авіатурів
виїзного туризму ТзОВ «Аккорд-Тур» за 2014–2015 рр.***

Категорія	Тури	Кількість автобусних турів		
		2014 р.	2015 р.	Приріст 2015/2014 рр.
Загальна	Всі тури, у т.ч.	257	279	+22
	Спецпропозиції	20	44	+24
	Новинки	52	97	+45
Активно-пасивні тури	Гірськолижні тури	6	0	-6
	Пляж і море	23	25	+2
	Острови	3	0	-3
Фестивалі, концерти, події	День Св. Валентина	40	69	+29
	День Святого Патрика	0	2	+2
	День Короля Нідерландів	6	9	+3
	Концерти, фестивалі	3	6	+3
	Парад квітів	8	5	-3
	Парк Койкенхоф	12	0	-12
	Фестиваль Октоберфест	4	4	0
Футбольні матчі	2	2	0	
Сезонно-святкові тури	Травневі свята	92	114	+ 22
	Новорічні тури	107	102	-5
	Різдвяні тури	51	53	+2
	Свято 8 березня	53	87	+34
Дитячі тури	Весняні канікули	35	85	+50
	Осінні канікули	0	91	+91
	Парки розваг	7	11	-4
Інші тури	Лікувальні тури	2	9	+7
	Шопінг	5	8	+3
	Економ тури	34	59	+25
	Тури вихідного дня	43	59	+16

* розраховано за даними [9].

Аналіз табл. 7 свідчить, що пропозиції авіатурів ТзОВ «Аккорд-Тур», які орієнтовані на клієнтів з вищим рівнем доходів, є не дуже чутливими до зростання цін на тури внаслідок знецінення української валюти, у 2015 р. зросли порівняно з 2014 р. на 22 тури. Зростання спостерігалось за всіма категоріями турів.

Протягом 2014–2015 рр. реальна зарплата українців впала майже на 30%. Аналіз вторинної маркетингової інформації (статистичних даних) свідчить, що середня зарплата штатних працівників у квітні 2015 склала 3998 грн. При такому рівні доходів логічно, що українці не можуть собі дозволити відпочинок навіть на дешевих європейських курортах. Наприклад, у 2014 р. тижневий відпочинок у «бюджетній» Чорногорії коштував до 10 тис. грн, а у 2015 р. – вже 16–18 тис. грн [10].

Внаслідок зменшення реального рівня доходів більшої частини населення України зростання вартості виїзних турів у національній валюті, труднощів в отриманні шенгенської візи, зростання вартості страхових полісів у 1,5–

2 рази ТзОВ «Аккорд-Тур» розширює пропозиції на ринку турів внутрішнього туризму, інформацію про які подано у табл. 8.

**Таблиця 8. Пропозиції внутрішнього туризму
ТзОВ «Аккорд-Тур» за 2014–2015 рр.***

Категорія	Тури	Кількість турів		
		2014 р.	2015 р.	Приріст 2015/2014 рр.
Загальна	Регулярні тури	14	17	+3
	Тури вихідного дня	5	6	+1
	Спецпропозиції	3	18	+15
	Тур з Києва	0	1	+1
Дитячі тури	Зимові канікули	11	11	0
	Весняні канікули	11	11	0
	Літні канікули	7	7	0
	Осінні канікули	11	11	0
Активні тури	Гірськолижні тури	4	4	0
	Походи в гори	2	2	0
	Сплави і велопрогулянки	1	1	0
	Відпочинок на озерах	0	1	+1
	Футбольні матчі	0	19	+19
Святкові тури	Травневі свята	10	11	+1
	Фестивалі та події	3	5	+2
	Долина нарцисів	0	2	+2
	8 березня	0	5	+5
	Новорічні тури	0	9	+9
	Різдвяні тури	0	7	+7
	День святого Валентина	0	6	+6
Індивідуальні тури	Одещина	1	1	0
	Львівщина	6	7	+1
	Карпати	2	2	0
	Київщина	3	3	0
	Поділля	1	1	0
	Буковина	1	1	0
	Закарпаття	1	1	0
Лікування і СПА	Східниця	0	1	+1
	Трускавець	0	1	+1
	Закарпаття	0	1	+1

* розраховано за даними [9].

На підставі даних табл. 8 можна зробити висновок про те, що в межах внутрішнього туризму зросли не лише пропозиції туорператора ТзОВ «Аккорд-Тур» по існуючих турах, але і з'явилися нові тури – Долина нарцисів, на 8 березня, Новорічні тури, Різдвяні тури, День святого Валентина.

Як уже відзначалося, з метою максимального задоволення потреб клієнтів ТзОВ «Аккорд-Тур» пропонує як індивідуальні, так і групові тури. Групові тури дешевші, доступні масовому туристу, проте в таких поїздках кожен учасник зобов'язаний підкорятися встановленому для групи порядку подорожі, що обмежує його свободу.

Індивідуальні поїздки надають споживачу більше незалежності і самостійності, але вони мають вищу вартість, що зменшує їх доступність для споживачів із середнім рівнем доходів.

Пропозиції індивідуальних турів ТзОВ «Аккорд-Тур» відображено у табл. 9.

**Таблиця 9. Пропозиції індивідуальні турів
ТзОВ «Аккорд-Тур» за 2014–2015 рр.***

Тури	Кількість		
	2014 р.	2015 р.	Приріст 2015/2014 рр.
Гірськолижні курорти	15	12	-3
Лікування і СПА-курорти	22	26	+4
Паломницькі тури	2	2	0
Пляж і море	22	22	0
Весільні подорожі	2	4	+2
Спецпропозиції	11	11	0
Тури на своєму автомобілі	17	28	+11

* розраховано за даними [9].

Аналіз табл. 9 свідчить про збільшення індивідуальних пропозицій ТзОВ «Аккорд-Тур» у 2015 р. порівняно з 2014 р., особливо турів на своєму автомобілі, що збільшують свободу подорожуючих, у проживанні, харчуванні та транспортуванні. Така тенденція пояснюється тим, що індивідуальні тури орієнтовані переважно на клієнтів з вищим рівнем доходів, які є менш чутливіми до цінового фактору.

Необхідно зазначити, що пропозиція внутрішніх турів ТзОВ «Аккорд-Тур» дуже обмежена (у липні 2015 р. – всього 6 автобусних турів). Протягом 2014–2015 рр. конкуренти на регіональному ринку розробили та пропонують велику кількість цікавих та оригінальних турів. Наприклад, регіональний туроператор «Відвідай» пропонує 88 турів Україною, зокрема 35 турів – Львівщиною, 24 тури – Закарпаттям, 10 турів – Поділлям [3].

Отже, ТзОВ «Аккорд-Тур» необхідно активізувати роботу із розробки та впровадження внутрішніх турів. Переваги українського туризму – це насамперед нижча ціна і відсутність потреби оформляти візу. На 25% зросла відвідуваність українцями Карпат та Одеси, а кількість туристів на вихідні до Львова, Кам'янка-Подільського, Мукачева збільшилась за 2014 р. у два рази. Крім того, туроператори відзначають підвищений інтерес до Буцького каньйону в Черкаській області, заповідника Качанівка біля Чернігова, дендропарку Тростянець та Батурину [10].

Формування нових продуктів туристичного підприємства повинно базуватися на п'ятирівневій моделі туристичного продукту (табл. 10), усі елементи якої взаємопов'язані з метою формування позитивного ставлення споживачів через задоволення їх запитів краще, ніж конкуренти.

Найбільшу увагу в сучасних умовах туроператори повинні звертати на розроблення туристичного продукту на четвертому та п'ятому рівнях.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз свідчить, що ринок туристичних послуг є дуже чутливим до змін факторів як

Таблиця 10. Складові туристичного продукту*

Рівні туристичного продукту	Напрями втілення у діяльність підприємства	Вимоги споживачів до рівня діяльності підприємства
I. Продукт за задумом (корисність продукту через задоволення потреб споживачів)	Пропозиція вигод для покупця	Визначаються метою поїздки та рівнем доходів споживачів
II. Основний продукт	Складові туристичного продукту, яких очікують споживачі	Визначаються метою поїздки та рівнем доходів споживачів
III. Очікуваний продукт (складові якості туристичного продукту)	Якість послуг проживання, перевезення, екскурсій, харчування та інших послуг у складі туристичного продукту	Належний рівень якості основних послуг, їх відповідність функціональним характеристикам
IV. Доповнений продукт (складові характеристики продукту (ексклюзивні характеристики обслуговування, переважно неоплачувані елементи)	Надання унікальних атрибутів продукту з урахуванням регіону, потреб і мотивації цільових груп споживачів: безоплатний доступ до Інтернету, безоплатні екскурсії, зручність розташування готелю, приваблива атмосфера (психологічний комфорт, що створюється працівниками), фізичне середовище (архітектура та дизайн приміщення), взаємодія клієнтів між собою (психологічна сумісність сформованих груп), взаємодія клієнтів із системою обслуговування (психологічна та фізична доступність до працівників, рівень підготовки кадрів)	Вимоги споживачів до рівня обслуговування: додаткові унікальні вигоди (товари/ послуги), програми лояльності
V. Потенційний продукт (можливі майбутні доповнення і трансформації існуючого продукту)	Можливість харчування за індивідуальними замовленням, постійний доступ до Інтернет, розширена система страхування для активних видів відпочинку	Вимоги споживачів до рівня обслуговування за складовими туристичного продукту

* розроблено з урахуванням [1; 7, 342–344].

макро-, так і мікросередовища, які впливають на зміну попиту та пропозиції на ньому. Це вимагає внесення відповідних змін у маркетингову діяльність його суб'єктів, базуючись на п'ятирівневій моделі туристичного продукту, що стане предметом подальших досліджень.

1. *Василькевич Л.О.* Комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності туристичних підприємств з використанням чотирирівневої моделі туристичного продукту // www.economy.nauka.com.ua.
2. *Данніков О.В., Кирилова О.В.* Маркетинг взаємовідносин в управлінні продажем туристичних послуг // Інноваційна економіка.— 2013.— №5. — С. 189–195.
3. Каталог турів // ТО «Відвідай» // www.vidviday.com.ua.
4. *Кирилова О.* Маркетинг на ринку туристичних послуг // Маркетинг в Україні.— 2009.— №3. — С. 57–59.
5. *Ковальчук С.В., Миколишина В.В.* Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування // Вісник Хмельницького національного університету.— Серія: Економічні науки.— 2011.— №6, Т. 4. — С. 60–65.
6. *Косар Н.С., Кузьо Н.Є.* Тенденції розвитку продуктової політики українських туроператорів у кризових умовах // Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. — Львів: Простір-М, 2015. — С. 97.
7. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Хімджест, 2008. — 720 с.
8. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют (середній за період) // www.bank.gov.ua.
9. Пропозиції // ТзОВ «Аккорд-Тур» // www.akkord-tour.com.ua.
10. Сезон отпусков: что происходит с украинским туризмом?, 23.06.2015 // ru.slovoidilo.ua.
11. *Телетов О.С., Косолап Н.Є.* Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні // Маркетинг і менеджмент інновацій.— 2012.— №1. — С. 21–34.
12. Туристичні потоки // Державна служба статистики України // www.ukrstat.org.
13. Украинский туризм: ТОП-10 стран, в которые чаще всего ездят отдыхать украинцы, 26.06.2015 // ru.slovoidilo.ua.
14. Україна у цифрах: Статистичні збірники // Державна служба статистики України // www.ukrstat.org.
15. *Фролова Г.І., Фролова В.Ю.* Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.— 2014.— №3. — С. 52–56.

Стаття надійшла до редакції 18.09.2015.