ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут інформаційних технологій та інноваційного підприємництва

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри
_____
___ 11.06. 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: **«УПРАВЛІННЯ СЕЗОННИМИ КОЛИВАННЯМИ ПОПИТУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «TUDOY SUDOY»)»**

Виконавець:
Бучко Маргарита Володимирівна
здобувачка спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес»
_____

Науковий керівник:
д.е.н, професор
Траченко Людмила Анатоліївна
_____

Одеса – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут інформаційних технологій та інноваційного підприємництва

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Освітній рівень: перший (бакалаврський)
Спеціальність: 242 «Туризм»
Освітня програма: «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри _____
(підпис)
11.06.26
(дата)

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА
Бучко Маргарити Володимирівни

1. Тема роботи: «Управління сезонними коливаннями попиту як фактор підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства (на прикладі туристичної агенції «Tudoy Sudoy»)»
науковий керівник роботи: д.е.н., професор Траченко Людмила Анатоліївна, затверджені наказом вищого навчального закладу від 18.05.2026 № 124
Термін здачі здобувачкою закінченої роботи – 10.06.2026
2. Вихідні дані до роботи: наукові публікації, монографії та статті вітчизняних і зарубіжних авторів, показники діяльності туристичної агенції «Tudoy Sudoy», джерела інтернет.
3. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити): розкрити сутність сезонних коливань у туризмі; визначити чинники формування туристичного попиту в умовах сезонності; проаналізувати методи управління сезонними коливаннями попиту; надати характеристику діяльності туристичної агенції «Tudoy Sudoy» та визначити її місце на туристичному ринку; здійснити аналіз діяльності з надання туристичних послуг та провести SWOT-аналіз підприємства; оцінити рівень сезонності попиту на туристичні послуги туристичної агенції «Tudoy Sudoy»; розробити заходи щодо мінімізації ризиків в управлінні сезонним попитом туристичної агенції; сформувати напрями підвищення попиту на туристичні послуги в міжсезонний період; оцінити ефективність запропонованих заходів.
4. Перелік графічного матеріалу: основні характеристики діяльності туристичної агенції «Tudoy Sudoy», аналіз основних конкурентів підприємства на ринку Одеси, процес надання туристичних послуг та SWOT-аналіз «Tudoy

Sudoy», сезонні коливання попиту на туристичні послуги туристичної аг… заходи мінімізації ризиків в управлінні сезонним попитом та щодо підвищ… попиту в міжсезонний період, показники ефективності впровадження захо… туристичній агенції.

5. Дата видачі завдання: __________

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Траченко Л. А.	26.02.2026	Бучко
Розділ 1	Траченко Л. А.	27.03.2026	Бучко
Розділ 2	Траченко Л. А.	15.04.2026	Бучко
Розділ 3	Траченко Л. А.	18.05.2026	Бучко
Висновки	Траченко Л. А.	01.06 2026	Бучко

Здобувачка __________ (підпис) Маргарита БУЧКО

Науковий керівник __________ (підпис) Людмила ТРАЧЕНКО

Рішення комісії про попередній (малий) захист кваліфікаційної роботи бакалавра від 10.06.2026

допущено до захисту

Члени комісії:

1. к.е.н, доц. Одноколько В.О
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) __________ (підпис)

2. к.е.н. доц Іван А.М
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) __________ (підпис)

3. к.геогр.н., доц. Кернасюська А.В.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) __________ (підпис)

Віза завідувачки кафедри:

Одноколько В.О
(ПІП) __________ (підпис)

11.06.26
(дата)

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СЕЗОННИМИ КОЛИВАННЯМИ ПОПИТУ В ТУРИЗМІ…… 8
1.1. Сутність сезонних коливань в туризмі..... 8
1.2. Чинники формування туристичного попиту в умовах сезонності……..…13
1.3. Методи управління сезонними коливаннями попиту 17
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ СЕЗОННИМИ КОЛИВАННЯМИ ПОПИТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «TUDOY SUDOY»……22
2.1. Загальна характеристика діяльності турагенції «Tudoy Sudoy» та його місце на туристичному ринку ……22
2.2. Аналіз процесу надання туристичних послуг та SWOT-аналіз підприємства……..27
2.3. Оцінка сезонності попиту на туристичні послуги турагенції «Tudoy Sudoy»…….35
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СЕЗОННИМ ПОПИТОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ……42
3.1. Заходи щодо мінімізації ризиків в управлінні сезонним попитом туристичної агенції «Tudoy Sudoy»……...42
3.2. Напрями підвищення попиту на туристичні послуги в міжсезонний період……..45
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення управління сезонним попитом…….48
ВИСНОВКИ 54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 56

ВСТУП

Актуальність теми. Туристична галузь є однією з найбільш залежних від сезонних коливань попиту, що суттєво впливає на стабільність діяльності підприємств та ефективність використання їхніх ресурсів. В умовах посилення конкуренції на туристичному ринку та змін споживчої поведінки питання управління сезонністю набуває особливого значення, оскільки дозволяє забезпечити стабільність діяльності підприємств і підвищити їхню конкурентоспроможність. Саме тому дослідження напрямів удосконалення управління сезонними коливаннями попиту є важливим і практично значущим для розвитку підприємств туристичної сфери**.**

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Управління сезонними коливаннями попиту в туризмі досліджують такі вчені як: Кушнір Л., Савельєва І. В., Лупашко А. П., Чорна Н. М., Шадюк К. М., Білецька Н. В., Корнілова Н., Данилюк А., Ярка К. О., Зиза А. С., Головня О. М., Худоба В., Лабарткава В., Лабарткава В., Кифор М. В., Панкова М., Долинська О., Бірюкова Ю., Кривень О., Синюра-Ростун Н., Зеленська О., Кривинчук В., Журавель А., Миронов Ю. Б., Сватюк О. Р., Роїк О., Лущик М., Грабовська І., Шилкіна В. С. та інші.

Попри значний рівень опрацювання проблематики в наукових працях учених, недостатньо дослідженими залишаються питання практичної імплементації підходів до управління сезонними коливаннями попиту в діяльності малих туристичних підприємств, зокрема туристичних агенцій локального рівня. Також потребує поглибленого вивчення комплексне поєднання маркетингових, організаційних та цифрових інструментів у межах єдиної системи управління сезонністю, а також їх вплив на підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні особливостей управління сезонними коливаннями попиту та обґрунтуванні напрямів

підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства на прикладі туристичної агенції «Tudoy Sudoy».

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі **завдання:**

– розкрити сутність сезонних коливань у туризмі;

– визначити чинники формування туристичного попиту в умовах сезонності;

–проаналізувати методи управління сезонними коливаннями попиту;

– надати характеристику діяльності туристичної агенції «Tudoy Sudoy» та визначити її місце на туристичному ринку;

– здійснити аналіз діяльності з надання туристичних послуг та провести SWOT-аналіз підприємства;

– оцінити рівень сезонності попиту на туристичні послуги туристичної агенції «Tudoy Sudoy»;

– розробити заходи щодо мінімізації ризиків в управлінні сезонним попитом туристичної агенції «Tudoy Sudoy»;

– сформувати напрями підвищення попиту на туристичні послуги в міжсезонний період;

– оцінити ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення управління сезонним попитом на підприємстві.

Об'єкт дослідження – процес функціонування туристичного підприємства в умовах сезонних коливань попиту.

Предмет дослідження – управління сезонними коливаннями попиту як фактор підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства.

Для вирішення поставлених у кваліфікаційної роботі завдань використовувались такі **методи:** теоретичні, аналітичні, економіко-статистичні та порівняльні методи дослідження, а також методи системного та SWOT-аналізу, що дозволило комплексно оцінити особливості формування та управління сезонним попитом у туристичній діяльності.

Інформаційна база дослідження: наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань управління туристичною діяльністю та сезонності попиту,

статистичні дані, аналітичні матеріали туристичної агенції «Tudoy Sudoy», а також інформацію з офіційних вебресурсів і відкритих джерел.

Практична значущість роботи полягає у можливості застосування запропонованих заходів щодо удосконалення управління сезонними коливаннями попиту як у діяльності туристичної агенції «Tudoy Sudoy», так і в діяльності будь-яких підприємств цієї сфери, що сприятиме підвищенню ефективності їх функціонування, стабілізації попиту та покращенню фінансових результатів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок. Робота містить 12 таблиць, 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СЕЗОННИМИ КОЛИВАННЯМИ ПОПИТУ В ТУРИЗМІ

1.1. Сутність сезонних коливань в туризмі

Туризм як соціально-економічне явище відіграє важливу роль у розвитку національної економіки, формуванні зайнятості населення та активізації міжрегіональних і міжнародних зв'язків. Його функціонування характеризується складною взаємодією попиту та пропозиції, що формується під впливом різноманітних чинників, серед яких особливе місце займає часовий аспект.

Однією з ключових особливостей туристичного ринку є його чутливість до змін у часі, що проявляється у нерівномірності споживання туристичних послуг. Така нерівномірність зумовлює необхідність дослідження закономірностей формування попиту протягом року, а також визначення факторів, що впливають на його коливання.

У цьому контексті важливого значення набуває вивчення сезонних коливань як економічного явища, що визначає ритмічність функціонування туристичної галузі. Розуміння природи сезонності дозволяє більш глибоко проаналізувати особливості розвитку туристичних підприємств, оцінити їхню залежність від зовнішніх умов та сформувати ефективні підходи до управління попитом.

Сучасний розвиток туристичної галузі України функціонує в умовах значної динамічності, нестабільності зовнішнього середовища та високої залежності від часових чинників. Однією з ключових характеристик функціонування туристичного ринку є нерівномірність попиту на туристичні послуги протягом року, що проявляється у вигляді сезонних коливань. Це явище є об'єктивною закономірністю розвитку туризму та суттєво впливає на результати діяльності підприємств галузі.

У наукових дослідженнях українських авторів сезонність розглядається як одна з базових характеристик туристичного ринку, що визначає динаміку туристичних потоків і рівень використання ресурсного потенціалу. Зокрема, зазначається, що сезонність проявляється через нерівномірний розподіл туристичних потоків упродовж року, що призводить до коливань попиту та доходів підприємств [1].

Сутність сезонних коливань полягає у періодичній зміні інтенсивності попиту на туристичні послуги, яка має циклічний характер і повторюється з року в рік. Такі коливання формуються під впливом комплексу факторів, серед яких провідне місце займають природно-кліматичні умови, соціально-економічні процеси та поведінкові особливості споживачів. Дослідження українських науковців підтверджують, що сезонність є невід'ємною властивістю туристичної діяльності та визначає специфіку функціонування туристичних дестинацій [2].

У сучасних умовах розвитку туризму в Україні сезонність посилюється впливом додаткових факторів, таких як зміни у структурі попиту, трансформація туристичних потоків та зовнішні кризові явища. Як зазначають дослідники, туристична галузь характеризується високою чутливістю до соціально-економічних змін, що також відображається на сезонності попиту [3].

Сутність сезонних коливань найбільш повно розкривається через їх вплив на ефективність використання ресурсів туристичних підприємств. У періоди високого попиту спостерігається максимальне завантаження інфраструктури, зростання обсягів реалізації послуг і доходів, тоді як у періоди спаду виникає проблема недозавантаження, що негативно впливає на фінансові результати діяльності. Така нерівномірність призводить до зниження ефективності використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Особливо яскраво сезонні коливання проявляються у тих видах туризму, які безпосередньо залежать від природних умов, зокрема у водному туризмі. У таких випадках попит значною мірою визначається кліматичними характеристиками, що зумовлює концентрацію туристичної активності у певні періоди року.

Узагальнення факторів, що формують сезонні коливання наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Фактори формування сезонних коливань у туризмі

№ з/п	Група факторів	Характеристика впливу
1	Природно-кліматичні	Визначають можливість здійснення туристичної діяльності залежно від погодних умов
2	Соціально-економічні	Пов’язані з рівнем доходів населення та періодами відпусток
3	Інституційні	Зумовлені державним регулюванням і ринковими умовами
4	Поведінкові	Формуються під впливом традицій та споживчих уподобань

Джерело: узагальнено автором на основі [1–6]

Комплексний вплив наведених у табл.1.1 факторів формує нерівномірну динаміку туристичного попиту, що має хвилеподібний характер протягом року. Взаємодія цих чинників не є статичною, оскільки їх значущість може змінюватися залежно від регіону, виду туризму та загальних соціально-економічних умов. Так, у приморських і водно-рекреаційних зонах визначальну роль відіграють природно-кліматичні фактори, тоді як у міському або діловому туризмі більш вагомими є соціально-економічні та інституційні чинники.

Важливо підкреслити, що сезонні коливання не виникають під впливом одного окремого фактора, а є результатом їх комплексної дії. Наприклад, період літніх відпусток одночасно поєднує сприятливі погодні умови, наявність вільного часу у населення та підвищену туристичну активність, що призводить до різкого зростання попиту. У той же час у зимовий період, за відсутності відповідних умов або пропозиції, спостерігається спад туристичної активності.

Крім того, сучасні тенденції розвитку туризму свідчать про поступову трансформацію сезонності під впливом глобалізаційних процесів, цифровізації та зміни споживчих уподобань. Розвиток онлайн-сервісів бронювання, гнучких форм зайнятості та індивідуалізація туристичних послуг сприяють частковому згладжуванню сезонних коливань, проте повністю усунути їх неможливо. Це

зумовлює необхідність постійного вдосконалення підходів до управління попитом.

Очевидним є те, що, фактори сезонності слід розглядати як взаємопов'язану систему, що визначає характер і масштаби коливань попиту в туризмі. Їх урахування дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати попит, адаптувати пропозицію туристичних послуг і формувати ефективну стратегію розвитку в умовах нерівномірного завантаження.

Сезонні коливання, що характеризують нерівномірний розподіл туристичного попиту впродовж календарного року, в сучасній науці розглядаються як важлива властивість туристичних ринків, зумовлена багатовимірною взаємодією природних, соціально-економічних та поведінкових чинників [7]. Водний туризм як окремий сегмент туристичної діяльності є особливою формою відпочинку, для якої характерний надзвичайно виражений сезонний характер попиту, обумовлений саме природно-кліматичними умовами та сезонними змінами гідрологічного режиму водойм. Цей висновок підтверджують українські та зарубіжні дослідники, які вказують, що сезонність стає більш гострою у видах туризму з високою природною залежністю [1; 2].

У науковій літературі зазначається, що саме природно-кліматичні фактори відіграють ключову роль у визначенні сезонності водного туризму, оскільки температура повітря, стан води та тривалість безвітряних днів безпосередньо впливають на можливість організації безпечних і комфортних водних подорожей [7]. Наприклад, літній період у помірному кліматі характеризується оптимальними умовами для сплавів, каякінгу, яхтингу та інших форм водної рекреації, тоді як у холодну пору року ці види активностей практично відсутні або реалізуються у значно менших масштабах.

Дослідження практичних аспектів управління сезонністю підтверджують, що нерівномірність попиту створює серйозні виклики для функціонування підприємств водного туризму. Зокрема, підприємства стикаються з проблемами високої концентрації доходів у пік сезону та низькою завантаженістю у міжсезоння, що вимагає адаптації організаційних рішень та пошуку нових

підходів до формування туристичного продукту. Це повністю узгоджується з загальною логікою сезонності, яка визначає нерівномірність використання людських і матеріальних ресурсів підприємства [5].

Для підприємств, що спеціалізуються на водному туризмі, уміння прогнозувати сезонний попит стає важливим елементом ефективного управління. Так, планування діяльності в умовах вираженої сезонності передбачає не лише ідентифікацію періодів пікового та мінімального попиту, а й розробку спеціальних управлінських заходів, що сприяють вирівнюванню завантаження ресурсів упродовж року [2; 7]. Це є особливо актуальним для таких підприємств, як туристична агенція «Tudoy Sudoy», яка надає послуги водних подорожей та залежить від сприятливих природних умов для реалізації основної частини свого туристичного продукту.

Сезонні коливання в туризмі слугують не лише описовою характеристикою попиту, а й визначальним чинником, що формує організаційно-економічні умови функціонування підприємств водного туризму. Їх розуміння та врахування необхідні для підвищення ефективності підприємницької діяльності, оптимізації ресурсного використання та формування стійкої бізнес-стратегії в умовах сезонної нерівномірності попиту.

Характеристика сезонних коливань у туризмі дозволила з’ясувати, що нерівномірність попиту є однією з ключових характеристик туристичної діяльності, яка визначає специфіку організації та управління підприємствами. Особливо це стосується водного туризму, де попит істотно залежить від природно-кліматичних умов, тривалості світлового дня та гідрологічних характеристик водойм. Для підприємств, що надають послуги водного туризму, сезонність стає критично важливим фактором, який впливає на завантаження ресурсів, доходи та загальну ефективність діяльності [1; 5].

У цьому контексті виникає потреба у вивченні особливостей функціонування підприємств водного туризму, зокрема специфіки організації туристичного продукту, управління ресурсами та формування пропозиції у різні сезони. Врахування цих особливостей дозволяє не лише оптимізувати

використання інфраструктури та персоналу, а й підвищити конкурентоспроможність та стійкість підприємства в умовах вираженої сезонності.

1.2. Чинники формування туристичного попиту в умовах сезонності

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії формування попиту набуває особливої складності через зростаючу мінливість зовнішнього середовища та посилення конкуренції між туристичними підприємствами. Туристичний ринок дедалі більше реагує не лише на традиційні економічні чинники, а й на глобальні тенденції цифровізації, зміни стилю життя споживачів та трансформацію моделей подорожей. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до дослідження факторів, що визначають обсяг, структуру та динаміку туристичного попиту [8].

У таких умовах важливого значення набуває аналіз взаємозв'язку між різними групами чинників, які формують попит у різні періоди року. Особливо це стосується туристичної діяльності, де коливання попиту мають виражений сезонний характер і безпосередньо впливають на ефективність функціонування підприємств галузі. Розуміння природи цих коливань дозволяє не лише пояснити їх виникнення, а й визначити можливості для часткового регулювання та згладжування сезонних дисбалансів.

У зв'язку з цим дослідження чинників формування туристичного попиту в умовах сезонності є необхідною передумовою для подальшого аналізу особливостей управління туристичними потоками та розробки ефективних управлінських рішень на рівні підприємств.

Формування попиту на туристичні послуги є складним багатофакторним процесом, який залежить від сукупності економічних, соціальних, природно-кліматичних та організаційних чинників. Туристичний попит має виражений динамічний характер і змінюється під впливом як зовнішнього середовища, так і внутрішніх особливостей функціонування туристичного підприємства [9].

До основних факторів формування попиту в туристичній сфері належать рівень доходів населення, цінова політика туристичних підприємств, доступність транспортної інфраструктури, візові обмеження, політична стабільність у країні та світі, а також загальний рівень розвитку туристичної інфраструктури. Важливу роль відіграють також модні тенденції у сфері подорожей, інформаційний вплив соціальних мереж і маркетингові активності туристичних компаній [10; 11].

Окрему групу становлять природно-кліматичні фактори, які безпосередньо формують сезонність попиту. Більшість туристичних напрямків характеризується нерівномірним розподілом попиту протягом року, що пов’язано з погодними умовами, періодами відпусток, святковими днями та шкільними канікулами. Саме ці чинники зумовлюють виникнення високого (пік), середнього та низького туристичних сезонів.

Сезонні коливання попиту є однією з ключових проблем туристичної галузі, оскільки вони призводять до нерівномірного завантаження підприємств, коливань доходів та неефективного використання ресурсів. У період високого сезону спостерігається різке зростання попиту, що може спричиняти перевантаження туристичної інфраструктури, тоді як у міжсезоння підприємства стикаються зі зниженням кількості клієнтів та доходів [12].

Важливим фактором сезонності є також структура туристичного продукту. Наприклад, пляжний туризм має яскраво виражену літню сезонність, тоді як екскурсійний, оздоровчий або діловий туризм може бути більш рівномірним протягом року. Таким чином, диверсифікація туристичних послуг є одним із ключових інструментів зниження негативного впливу сезонних коливань [13].

Варто також зазначити, що вплив окремих груп факторів на формування туристичного попиту є нерівнозначним та може змінюватися залежно від зовнішніх умов функціонування ринку. Наприклад, у періоди економічної нестабільності підвищується значущість цінового фактора, тоді як у стабільних умовах більшого впливу набувають маркетингові та поведінкові чинники.

Крім того, взаємодія зазначених факторів часто має синергічний характер, коли одночасний вплив кількох чинників посилює загальний ефект на рівень попиту. Це особливо помітно у пікові туристичні сезони, коли збігаються сприятливі природно-кліматичні умови, періоди відпусток та активні маркетингові кампанії туристичних підприємств.

Таким чином, для більш глибокого розуміння механізму формування туристичного попиту доцільно систематизувати наведені чинники за основними групами та визначити характер їх впливу (табл. 1.2). Це дозволяє систематизувати інформацію та наочно відобразити взаємозв'язок між різними групами чинників.

Таблиця 1.2

Чинники формування попиту та сезонних коливань у туристичній сфері

№ з/п	Група факторів	Ключові чинники впливу	Характер впливу на попит
1	Економічні	Рівень доходів населення, ціни на туристичні послуги, валютні коливання	Визначають платоспроможність споживачів та обсяг попиту
2	Соціальні	Структура населення, рівень зайнятості, відпустки, канікули	Формують періоди підвищеного попиту (сезонність)
3	Природно-кліматичні	Погодні умови, клімат, сезон року	Зумовлюють пікові та міжсезонні періоди
4	Політико-правові	Візові режими, політична стабільність, безпека	Впливають на доступність напрямків та туристичні потоки
5	Інфраструктурні	Рівень розвитку транспорту, готельної бази, сервісу	Визначають комфорт і доступність подорожей
6	Маркетингові	Реклама, digital-маркетинг, брендинг, акції	Стимулюють попит, особливо в міжсезоння
7	Поведінкові	Туристичні вподобання, модні тренди, соціальні мережі	Формують структуру попиту та вибір напрямків
8	Продуктові	Тип туризму (пляжний, екскурсійний, діловий)	Визначають рівень сезонності туристичного попит

Джерело: складено автором за [1-13]

Аналіз наведених у табл. 1.2 факторів свідчить, що формування туристичного попиту є результатом комплексної взаємодії економічних, соціальних, природно-кліматичних та організаційних чинників. Найбільш значний вплив на обсяг і структуру попиту мають сезонні коливання, які зумовлені кліматичними умовами, періодами відпусток та особливостями різних видів туризму.

Економічні фактори визначають загальний рівень платоспроможності населення, що безпосередньо впливає на можливість здійснення туристичних подорожей. Соціальні чинники формують регулярні періоди зростання попиту, зокрема під час відпусток, свят та канікул.

Водночас маркетингові та поведінкові фактори дозволяють туристичним підприємствам частково регулювати сезонні коливання попиту шляхом стимулювання продажів у міжсезонний період. Саме комплексне врахування всіх зазначених факторів є основою ефективного управління туристичним попитом та мінімізації негативного впливу сезонності [14].

Важливо зазначити, що ступінь впливу сезонності на туристичний попит значною мірою залежить від типу туристичного продукту та цільової аудиторії. Так, пляжний та рекреаційний туризм характеризується найбільш вираженою сезонністю, тоді як діловий та подієвий туризм демонструють відносно рівномірний розподіл попиту протягом року.

Крім того, на сучасному етапі розвитку туристичної сфери спостерігається поступова трансформація традиційних сезонних моделей під впливом цифровізації та глобалізації. Онлайн-бронювання, розвиток low-cost авіаперевезень та доступність інформації про туристичні продукти сприяють частковому вирівнюванню попиту між сезонами [15].

Окремо слід відзначити вплив зовнішніх факторів, таких як епідеміологічні ситуації, воєнно-політичні події та економічні кризи, які можуть суттєво змінювати традиційні сезонні коливання та формувати нові тенденції на туристичному ринку.

Таким чином, сезонність у туристичній сфері є не лише природним явищем, а й складною економічною категорією, яка формується під впливом взаємодії багатьох факторів і може частково регулюватися за рахунок управлінських рішень туристичних підприємств.

1.3. Методи управління сезонними коливаннями попиту

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін попиту та зовнішнього середовища. Динамічність ринку туристичних послуг зумовлює необхідність постійного пошуку інструментів, що дозволяють забезпечити стабільність функціонування підприємств незалежно від сезонних коливань.

Особливої актуальності це питання набуває для підприємств, діяльність яких пов’язана з природно залежними видами туризму, де нерівномірність попиту є об’єктивною та практично неминучою. У таких умовах важливим стає не усунення сезонності як явища, а її ефективне регулювання та пом’якшення негативного впливу на результати діяльності [16].

Саме тому дослідження та систематизація методів управління сезонними коливаннями попиту є важливим елементом формування сучасних підходів до розвитку туристичних підприємств і підвищення їх конкурентоспроможності.

Сезонні коливання попиту є однією з базових проблем функціонування підприємств туристичної галузі, зокрема у водному туризмі. Оскільки природно-кліматичні умови формують нерівномірний потік туристів протягом року, підприємства змушені шукати механізми адаптації та пом’якшення негативних наслідків таких змін. Водний туризм, як сегмент, що має чітко виражені періоди високої та низької туристичної активності, демонструє високу чутливість до сезонності, що потребує застосування спеціальних управлінських підходів для забезпечення стабільності діяльності [2; 7].

У наукових дослідженнях підкреслюється, що управління сезонними коливаннями попиту не обмежується лише маркетинговими заходами – це

комплексна система організаційних, фінансових, кадрових і сервісних рішень, спрямованих на вирівнювання туристичних потоків, оптимізацію ресурсів і підвищення конкурентоспроможності підприємства [17]. Саме тому методи управління сезонністю мають бути системними, адаптованими до специфіки бізнесу та контексту ринку.

Узагальнення сучасних методів до управління сезонними коливаннями попиту в туристичній діяльності наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Методи управління сезонними коливаннями попиту в туристичній діяльності

№ з/п	Метод	Характеристика	Ефект від застосування
1	Диверсифікація туристичного продукту	Розширення асортименту послуг за межі класичних сезонних пропозицій	Зменшення дисбалансу між сезонами, розширення клієнтської бази
2	Гнучке ціноутворення	Використання знижок, акцій, раннього бронювання	Стимулювання попиту в міжсезоння
3	Маркетингове просування	Використання знижок, акцій, раннього бронювання	Підвищення обізнаності та заохочення нових туристів у слабкі періоди
4	Розвиток подієвого туризму	Організація фестивалів, свят, тематичних заходів	Формування додаткового попиту поза сезоном
5	Пакетування послуг	Об’єднання різних послуг у комплексні тури	Підвищення привабливості пропозиції
6	Персоналізація послуг	Індивідуальні тури під запит клієнта	Розширення цільової аудиторії
7	Використання цифрових технологій	Онлайн-бронювання, CRM-системи	Підвищення ефективності продажів
8	Розширення географії турів	Пропозиція напрямків з різною сезонністю	Вирівнювання завантаженості підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [2; 11–17]

Управління сезонними коливаннями попиту в туристичній діяльності передбачає використання комплексу взаємопов’язаних методів, спрямованих на стабілізацію попиту протягом року.

Як видно з табл. 1.3, основними інструментами є диверсифікація туристичного продукту, гнучка цінова політика та активне маркетингове просування. Ці методи дозволяють стимулювати попит у періоди низької туристичної активності та зменшити негативний вплив сезонності.

Важливе значення також має розвиток подієвого туризму, який формує додатковий попит незалежно від природно-кліматичних умов. Використання цифрових технологій та персоналізація послуг сприяють підвищенню якості обслуговування та розширенню клієнтської бази [18].

Отже, комплексне застосування зазначених методів дозволяє туристичним підприємствам підвищити ефективність діяльності та забезпечити більш рівномірне завантаження протягом року. Доцільним є також візуальне представлення взаємозв'язку між основними методами управління сезонними коливаннями попиту у вигляді схеми (рис. 1.1).

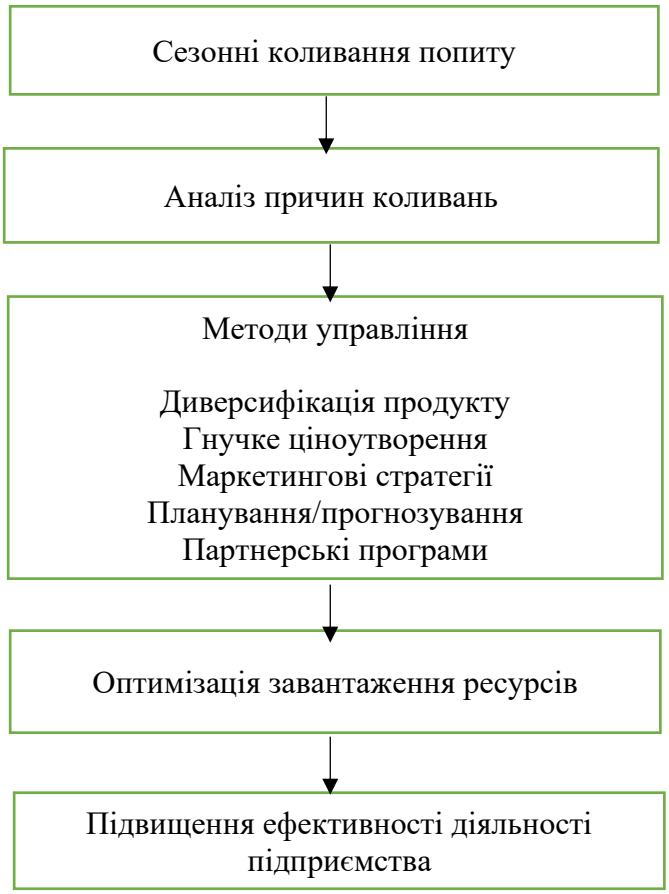

Рис. 1.1. Логіка застосування методів управління сезонними коливаннями попиту в туризмі

Джерело: узагальнено автором за [2; 7;11]

Як видно з рис. 1.1, управління сезонними коливаннями попиту є комплексним процесом, що включає послідовне застосування таких інструментів, як диверсифікація туристичного продукту, гнучке ціноутворення, маркетингові стратегії, планування та прогнозування, а також розвиток партнерських програм.

Застосування зазначених підходів дозволяє підприємствам туристичної сфери забезпечити більш рівномірний розподіл попиту протягом року, що сприяє оптимізації завантаження ресурсів і підвищенню стабільності доходів.

У практичному контексті для туристичної агенції «Tudoy Sudoy» це означає можливість стимулювання попиту у міжсезоння шляхом впровадження спеціальних пакетних пропозицій, тематичних заходів, освітніх турів та партнерських програм. Такий підхід дозволяє вирівнювати фінансові потоки та зміцнювати конкурентні позиції підприємства на ринку туристичних послуг.

Ефективне управління сезонністю слід розглядати не лише як маркетинговий інструмент, а як стратегічний напрям розвитку підприємства, що безпосередньо впливає на його стійкість та результативність. Разом з тим, важливу роль відіграє системне використання маркетингових інструментів, зокрема проведення цільових кампаній у міжсезоння, що сприяє формуванню лояльної клієнтської бази та підтриманню стабільного попиту протягом року [19; 20].

Висновки до Розділу 1.

1. Сезонні коливання в туризмі є об’єктивною закономірністю, що проявляється у нерівномірному розподілі туристичного попиту протягом року. Вони формуються під впливом природно-кліматичних, соціально-економічних та поведінкових чинників і мають суттєвий вплив на результати діяльності туристичних підприємств. У сучасних умовах сезонність не зникає, а лише трансформується, що зумовлює необхідність її врахування в процесі управління туристичною діяльністю.

2. Формування туристичного попиту є результатом комплексної взаємодії економічних, соціальних, природно-кліматичних та інших чинників, сукупний вплив яких зумовлює сезонні коливання в туристичній сфері. Сезонність проявляється у нерівномірності попиту протягом року та по-різному впливає на ефективність діяльності туристичних підприємств залежно від виду туризму та умов ринку. Отже, врахування факторів формування попиту є важливою умовою ефективного управління туристичною діяльністю.

3. Управління сезонними коливаннями попиту в туристичній діяльності є комплексним процесом, що передбачає використання маркетингових, організаційних та економічних інструментів. Їх застосування спрямоване на зменшення нерівномірності туристичних потоків і стабілізацію завантаження підприємства протягом року.

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ СЕЗОННИМИ КОЛИВАННЯМИ ПОПИТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «TUDOY SUDOY»

2.1. Загальна характеристика діяльності турагенції «Tudoy Sudoy» та її місце на туристичному ринку

Діяльність туристичних підприємств у сучасних умовах характеризується високою динамічністю та залежністю від змін ринкового середовища. Формування ефективної системи функціонування туристичної агенції передбачає врахування особливостей попиту, конкурентного середовища та специфіки туристичного продукту, що пропонується споживачам [21].

Особливу роль у забезпеченні успішної діяльності туристичних підприємств відіграє чітке визначення їх місця на ринку туристичних послуг. Це дозволяє не лише оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства, а й визначити його стратегічні орієнтири розвитку, напрями вдосконалення діяльності та можливості розширення клієнтської бази.

В умовах посилення конкуренції на туристичному ринку важливого значення набуває здатність підприємства адаптуватися до змін попиту, впроваджувати інноваційні підходи до організації діяльності та ефективно використовувати наявні ресурси. Саме тому аналіз загальної характеристики туристичної агенції та її позицій на ринку є необхідною передумовою для подальшого дослідження особливостей її функціонування [22].

Туристична агенція «Tudoy Sudoy» є суб’єктом туристичного ринку, що здійснює діяльність у сфері організації екскурсійного, подієвого та внутрішнього туризму. Підприємство орієнтоване на надання туристичних послуг для індивідуальних клієнтів та організованих груп, зосереджуючи увагу на розвитку туристичного потенціалу м. Одеси та Одеського регіону.

Основною метою діяльності туристичної агенції є формування якісного туристичного продукту, задоволення потреб споживачів у відпочинку та

подорожах, а також забезпечення стабільного прибутку шляхом реалізації туристичних послуг.

Підприємство функціонує в умовах високої конкуренції на ринку туристичних послуг, де ключовими факторами успіху є якість сервісу, гнучкість пропозицій та ефективне використання маркетингових інструментів, зокрема цифрових каналів просування.

Важливу роль у діяльності агенції відіграє офіційний вебсайт, який виконує функції [27]:

– презентації туристичних продуктів;

– онлайн-комунікації з клієнтами;

– бронювання турів;

– інформування про акційні пропозиції.

Загальні відомості про діяльність туристичної агенції «Tudoy Sudoy» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні характеристики діяльності туристичної агенції «Tudoy Sudoy»

Показник	Характеристика (значення)
Назва підприємства	Туристична агенція «Tudoy Sudoy»
Організаційно-правова форма	Суб’єкт господарювання у сфері туризму (ФОП/ТОВ)
Основний вид діяльності (КВЕД)	79.11 – Діяльність туристичних агентств
Додаткові види діяльності (КВЕД)	79.12 – Діяльність туристичних операторів; 79.90 – Надання інших послуг бронювання
Ліцензія	–
Юридична адреса	м. Одеса, Україна, вул. Гоголя, 10
Офіційний сайт	https://tudoy-sudoy.od.ua
Сфера діяльності	Екскурсійний туризм, подієві тури, організація групових програм

Джерело: складено автором на основі [27; 28]

Туристична агенція «Tudoy Sudoy» надає різноманітні туристичні послуги, спрямовані на організацію поїздок, відпочинку та супутніх сервісів для своїх клієнтів. Основні послуги підприємства наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика видів послуг туристичної агенції «Tudoy Sudoy»

№ з/п	Вид послуги	Зміст послуги	Сезонність попиту	Характер попиту
1	Екскурсійні тури по м. Одеса	Пішохідні та автобусні екскурсії	Високий сезон (травень-вересень)	Сильні сезонні коливання
2	Подієві тури	Програми під фестивалі та свята	Періодичний протягом року	Нерівномірний
3	Індивідуальні тури	Персоналізовані маршрути	Цілорічний	Стабільний
4	Групові тури	Шкільні та корпоративні поїздки	Весна-осінь, канікули	Середня сезонність
5	Морські прогулянки	Прогулянки на яхтах/катерах	Літо (червень–серпень)	Дуже висока сезонність
6	Квест-екскурсії	Інтерактивні програми	Весна–осінь	Помірна сезонність
7	Додаткові послуги	Бронювання, консультації	Цілорічний	Стабільний попит

Джерело: складено автором на основі [27; 28]

Аналіз видів туристичних послуг агенції «Tudoy Sudoy» (табл. 2.2) свідчить про нерівномірний характер попиту протягом року. Найбільш виражена сезонність спостерігається в екскурсійних турах та морських прогулянках, попит на які значно зростає у літній період.

Водночас індивідуальні тури та додаткові послуги мають відносно стабільний попит протягом року, що частково компенсує сезонні коливання. Подієві та квест-екскурсії дозволяють диверсифікувати пропозицію та забезпечити додаткові надходження у міжсезоння.

Таким чином, структура послуг підприємства підтверджує наявність сезонних коливань попиту, що потребує ефективного управління.

Туристична агенція «Tudoy Sudoy» має функціональну організаційну структуру управління, яка забезпечує розподіл обов'язків між працівниками та ефективну координацію основних напрямів діяльності підприємства.

Функціональна структура передбачає поділ управлінських функцій за спеціалізованими підрозділами, що дозволяє підвищити ефективність прийняття рішень, оптимізувати робочі процеси та забезпечити якісне обслуговування клієнтів.

До основних структурних елементів туристичної агенції належать: директор, який здійснює загальне стратегічне управління підприємством; менеджери з туризму, що відповідають за взаємодію з клієнтами та продаж туристичних послуг; відділ маркетингу, який забезпечує просування туристичних продуктів на ринку; бухгалтерія, що здійснює фінансовий облік та контроль витрат; служба клієнтської підтримки, яка забезпечує інформаційний супровід туристів.

Організаційна структура туристичної агенції «Tudoy Sudoy» наведена на рис. 2.1.

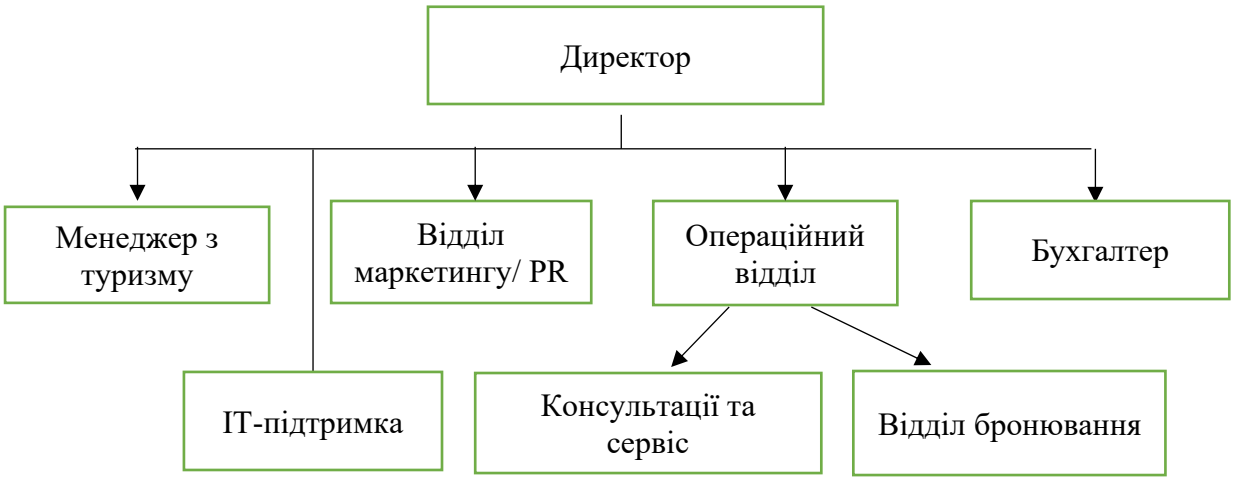

Рис. 2.1. Організаційна структура туристичної агенції «Tudoy Sudoy»

Джерело: розроблено автором на основі [27; 28]

Організаційна структура, представлена на рис. 2.1, ґрунтується на функціональному розподілі управлінських повноважень між керівною ланкою та спеціалізованими підрозділами підприємства, що забезпечує підвищення

ефективності управлінських процесів. Така побудова організаційної системи сприяє координації діяльності відділів продажів, маркетингу, бронювання та сервісного обслуговування клієнтів, забезпечуючи безперервність операційної діяльності та належний рівень якості туристичних послуг.

Для визначення конкурентних позицій туристичної агенції «Tudoy Sudoy» на ринку м. Одеси доцільно провести аналіз основних суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність у сфері надання туристичних послуг.

З метою більш детального аналізу було здійснено порівняння туристичної агенції «Tudoy Sudoy» з основними конкурентами за такими критеріями, як види діяльності, сильні та слабкі сторони, а також сезонність попиту.

Результати проведеного аналізу наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз основних конкурентів туристичної агенції «Tudoy Sudoy» на ринку Одеси

№ з/п	Назва компанії	Основний вид діяльності	Сильні сторони	Слабкі сторони	Сезонність попиту
1	«Tudoy Sudoy»	Екскурсійний, подієвий туризм, індивідуальні тури	Гнучкість послуг, індивідуальний підхід, активний digital-маркетинг	Залежність від туристичного сезону	Висока (літо), середня (весна/осінь
2	«Odessa Tours»	Екскурсії по місту	Відомий бренд, широкий вибір турів	Високі ціни	Висока сезонність
3	«Travel Tour Odessa»	Екскурсії, тури по Одесі	Локальна спеціалізація, гнучкість	Обмежений масштаб	Висока сезонність
4	«Excurs Odessa»	Міські екскурсії	Великий досвід, багато маршрутів	Сильна залежність від сезону	Висока сезонність
5	«Поїхали з нами! »	Масові тури	Відомий бренд, широка база клієнтів	Стандартизова ніпродукти	Помірна сезонність
6	«Coral Trevel»	Виїзний туризм, пакетні тури	Сильний бренд, партнерства	Висока ціна, партнер	Середня сезонність

Джерело: розроблено автором на основі [27–33]

Як свідчать дані табл.2.3, туристична агенція «Tudoy Sudoy» функціонує в умовах високої конкуренції як з боку локальних екскурсійних компаній, так і великих туристичних операторів. Доведено що сучасний туристичний ринок м. Одеси характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлено значною кількістю туристичних агенцій, які пропонують екскурсійні, подієві та виїзні тури. Важливою особливістю функціонування цих підприємств є наявність сезонних коливань попиту, що суттєво впливають на їхню діяльність.

Основними конкурентами у сфері екскурсійного туризму є компанії «Odessa Tours», «Travel Tour Odessa» та «Excurs Odessa», які спеціалізуються на організації міських екскурсій і характеризуються високою сезонністю попиту. У свою чергу, туристичні агенції «Поїхали з нами!» та Coral Travel орієнтовані на масовий виїзний туризм, що забезпечує їм більш стабільний попит протягом року.

Порівняльний аналіз вказує на те, що туристична агенція «Tudoy Sudoy» має конкурентні переваги у вигляді гнучкості туристичних продуктів, індивідуального підходу до клієнтів та активного використання цифрових каналів просування. Водночас основним недоліком діяльності підприємства є залежність від сезонних коливань попиту, що є характерним для більшості суб’єктів туристичного ринку.

Таким чином, результати аналізу підтверджують необхідність впровадження ефективних методів управління сезонністю з метою підвищення стабільності попиту та конкурентоспроможності туристичної агенції «Tudoy Sudoy».

2.2. Аналіз процесу надання туристичних послуг та SWOT-аналіз підприємства

Функціонування туристичного підприємства передбачає поєднання управлінських, організаційних та сервісних процесів, спрямованих на створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Важливою умовою ефективної

діяльності є здатність підприємства забезпечити безперервність обслуговування клієнтів та підтримувати належний рівень якості на всіх етапах взаємодії [23].

Особливу роль відіграє орієнтація на клієнта, яка передбачає врахування його потреб, очікувань і поведінкових особливостей. Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення підходів до організації обслуговування, а також впровадження сучасних інструментів комунікації та взаємодії. У результаті формується цілісна система надання послуг, яка забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства та його адаптацію до змін ринкового середовища.

Крім того, важливим аспектом є забезпечення взаємозв'язку між окремими етапами обслуговування, що дозволяє уникнути розривів у процесі надання послуг та підвищити їх узгодженість. Узгодженість дій персоналу, чіткий розподіл функцій і відповідальності сприяють підвищенню оперативності обслуговування та формуванню позитивного досвіду клієнтів. Це особливо важливо для туристичних підприємств, діяльність яких передбачає інтенсивну комунікацію зі споживачами та швидке реагування на їх запити.

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку особливого значення набуває ефективна організація процесу надання туристичних послуг, що є основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Туристична послуга має комплексний характер, оскільки включає не лише безпосереднє обслуговування клієнта, а й сукупність підготовчих, організаційних та супровідних дій.

Процес надання туристичних послуг являє собою послідовність взаємопов'язаних етапів, що охоплюють формування попиту, взаємодію з клієнтом, реалізацію туристичного продукту та оцінку результатів обслуговування. Кожен із цих етапів має важливе значення для забезпечення якості послуг та формування позитивного іміджу підприємства [25].

Для туристичної агенції «Tudoy Sudoy» характерним є орієнтація на індивідуальні потреби клієнтів, що зумовлює необхідність гнучкого підходу до організації процесу обслуговування. Особливу роль відіграє використання

цифрових каналів комунікації, які забезпечують залучення клієнтів, оперативний обмін інформацією та спрощення процедури бронювання туристичних послуг.

В умовах сезонних коливань попиту ефективність організації процесу надання послуг набуває ще більшого значення, оскільки саме від здатності підприємства швидко адаптуватися до змін попиту залежить рівень його доходів та стабільність функціонування. Раціональна побудова процесу обслуговування дозволяє оптимізувати використання ресурсів, зменшити витрати та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

З метою детального аналізу процесу надання туристичних послуг у туристичній агенції «Tudoy Sudoy» доцільно розглянути основні етапи цього процесу, їх зміст та особливості реалізації.

Результати аналізу наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика етапів процесу надання туристичних послуг у туристичній агенції «Tudoy Sudoy»

№ з/п	Етап процесу	Зміст етапу	Особливості
1	Залучення клієнтів	Реклама, соціальні мережі, сайт	Активне використання digital-інструментів
2	Консультування	Надання інформації про тури	Індивідуальний підхід
3	Підбір туру	Формування пропозиції	Врахування побажань клієнта
4	Бронювання	Оформлення замовлення	Онлайн та офлайн бронювання
5	Оплата	Проведення розрахунків	Гнучкі способи оплати
6	Надання послуги	Реалізація туру	Контроль якості
7	Післяпродажне обслуговування	Зворотний зв’язок	Формування лояльності

Джерело: розроблено автором

Як свідчать дані табл. 2.4, процес надання туристичних послуг у туристичній агенції «Tudoy Sudoy» є багатокомпонентним і включає низку

взаємопов’язаних етапів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні кінцевого результату діяльності підприємства.

Початковим етапом виступає залучення клієнтів, яке здійснюється за допомогою сучасних маркетингових інструментів, зокрема соціальних мереж, вебсайту та онлайн-реклами. Саме ефективність цього етапу значною мірою визначає обсяги попиту на туристичні послуги, особливо в умовах високої конкуренції на ринку.

Наступним важливим етапом є консультування клієнтів та підбір туристичного продукту, що передбачає врахування індивідуальних потреб, фінансових можливостей та очікувань споживачів. На цьому етапі формується основа клієнтської лояльності та довіри до підприємства.

Особливе значення має етап бронювання, який забезпечує безпосередню реалізацію туристичних послуг. Від швидкості, точності та зручності процедури бронювання залежить ефективність обслуговування клієнтів та рівень їх задоволеності. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє значно спростити цей процес та підвищити його надійність.

Етап оплати є завершальним у процесі укладання угоди з клієнтом та безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності підприємства. Гнучкість способів оплати сприяє розширенню клієнтської бази та підвищенню конкурентоспроможності туристичної агенції.

Надання туристичної послуги та подальше післяпродажне обслуговування забезпечують формування позитивного досвіду клієнта, що є важливим чинником повторних звернень та рекомендацій. Зворотний зв’язок дозволяє виявляти недоліки в роботі підприємства та оперативно їх усувати.

Важливо зазначити, що всі етапи процесу надання туристичних послуг тісно пов’язані між собою і формують єдину систему обслуговування клієнтів. Недоліки на будь-якому з етапів можуть негативно вплинути на загальний результат діяльності підприємства.

В умовах сезонних коливань попиту ефективність організації даного процесу набуває особливого значення. У періоди високого попиту підприємство

має забезпечити швидкість та якість обслуговування, тоді як у міжсезоння доцільно активізувати маркетингову діяльність та впроваджувати додаткові стимули для клієнтів.

Таким чином, оптимізація процесу надання туристичних послуг є важливим напрямом підвищення ефективності діяльності туристичної агенції «Tudoy Sudoy» та зміцнення її конкурентних позицій на ринку.

Структуроване відображення процесу сприяє кращому розумінню механізму надання туристичних послуг та дає можливість виявити ключові елементи, що впливають на ефективність діяльності підприємства. З метою наочного відображення послідовності етапів надання туристичних послуг у туристичній агенції «Tudoy Sudoy» даний процес представлено у вигляді схеми (рис. 2.2).

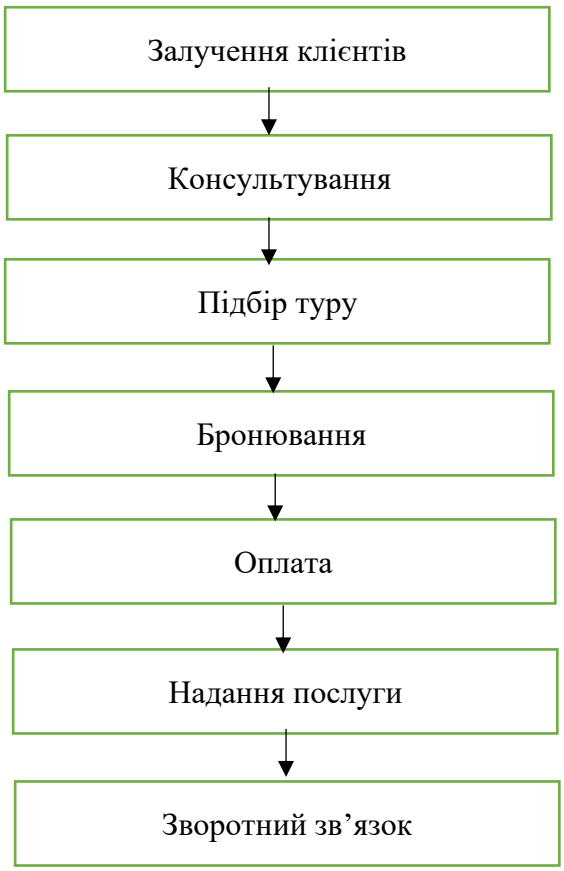

Рис. 2.2. Процес надання туристичних послуг у туристичній агенції «Tudoy Sudoy»

Джерело: розроблено автором

Як видно з рис. 2.2, процес надання туристичних послуг у туристичній агенції «Tudoy Sudoy» має чітку послідовність і включає основні етапи взаємодії з клієнтом — від залучення до післяпродажного обслуговування.

Представлена схема відображає логічний ланцюг дій, у межах якого кожен наступний етап базується на результатах попереднього. Такий підхід забезпечує цілісність процесу обслуговування та сприяє підвищенню якості надання туристичних послуг.

Особливу увагу слід приділити етапам бронювання та надання послуги, які безпосередньо впливають на задоволеність клієнтів і формування позитивного іміджу підприємства. Крім того, завершальний етап – отримання зворотного зв'язку є важливим інструментом удосконалення діяльності туристичної агенції.

Узагальнюючи, можна зазначити, що ефективна організація процесу надання туристичних послуг дозволяє туристичній агенції «Tudoy Sudoy» підвищити рівень сервісу, забезпечити стабільність функціонування та зміцнити свої конкурентні позиції на ринку.

Проведений аналіз процесу надання туристичних послуг у туристичній агенції «Tudoy Sudoy» дозволив визначити основні етапи формування та реалізації туристичного продукту, а також виявити особливості організації обслуговування клієнтів. Разом з тим, для більш комплексної оцінки діяльності підприємства доцільно здійснити узагальнений аналіз його внутрішнього та зовнішнього середовища.

В умовах динамічного розвитку туристичного ринку та посилення конкурентної боротьби важливим інструментом стратегічного аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі.

Застосування SWOT-аналізу дає змогу не лише оцінити поточний стан туристичної агенції, а й сформувати основу для розробки ефективних управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та зменшення негативного впливу сезонних коливань попиту.

Особливу актуальність використання даного інструменту обумовлює специфіка діяльності туристичних підприємств, яка характеризується високою залежністю від зовнішніх факторів, зокрема економічної ситуації, туристичних потоків, сезонності та змін у поведінці споживачів.

Крім того, SWOT-аналіз дозволяє визначити потенційні напрями розвитку підприємства, виявити резерви підвищення ефективності діяльності та сформувати стратегічні пріоритети в умовах нестабільного ринкового середовища.

З урахуванням зазначеного, доцільним є проведення SWOT-аналізу туристичної агенції «Tudoy Sudoy», результати якого наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз туристичної агенції «Tudoy Sudoy»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Індивідуальний підхід до клієнтів 2. Гнучкість у формуванні туристичних продуктів 3.Активне використання digital-маркетингу (соцмережі, онлайн-просування) 4. Швидка адаптація до запитів клієнтів 5. Локальна спеціалізація на міському та подієвому туризмі	1.Виражена сезонність попиту (пік у літній період) 2.Обмежені фінансові та кадрові ресурси 3. Недостатня диверсифікація послуг у міжсезоння 4. Залежність від туристичного потоку в Одесі 5.Відсутність стабільних довгостроко-вих контрактів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1.Розвиток внутрішнього туризму в Україні 2.Розширення пропозиції у міжсезоння (квести, події, освітні тури) 3.Використання динамічного ціноутворення 4.Розвиток партнерств (готелі, гіди, транспорт) 5.Розширення онлайн-продажів турів	1.Висока конкуренція на ринку туристичних послуг 2.Сильний вплив сезонних коливань попиту 3.Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності 4.Зменшення туристичних потоків у несезон 5.Залежність від погодних умов (для морського туризму)

Джерело: розроблено автором

Проведений SWOT-аналіз туристичної агенції «Tudoy Sudoy» дозволяє комплексно оцінити її внутрішні можливості та зовнішні умови функціонування на ринку туристичних послуг.

До ключових сильних сторін підприємства належать гнучкість у формуванні туристичних продуктів, індивідуальний підхід до клієнтів та активне використання цифрових каналів просування. Це забезпечує швидку реакцію на зміни попиту та дозволяє ефективно конкурувати на локальному ринку.

Водночас суттєвим обмеженням діяльності підприємства є виражена сезонність попиту, яка проявляється у значному зростанні туристичної активності в літній період та її зниженні в міжсезоння. Це призводить до нерівномірного завантаження персоналу та нестабільності доходів.

Додатковими слабкими сторонами є обмежені ресурси підприємства та недостатня диверсифікація туристичних продуктів у періоди низького попиту, що посилює негативний вплив сезонних коливань.

Серед можливостей важливе місце займає розвиток внутрішнього туризму та розширення спектра послуг у міжсезоння, зокрема через організацію квестів, тематичних турів, освітніх та подієвих програм. Це дозволяє частково вирівняти попит протягом року.

Разом з тим, діяльність підприємства ускладнюється впливом зовнішніх загроз, серед яких найбільш значущими є висока конкуренція на ринку, економічна нестабільність та загальна залежність від сезонних туристичних потоків.

Таким чином, результати SWOT-аналізу підтверджують, що ключовим стратегічним напрямом розвитку туристичної агенції «Tudoy Sudoy» є впровадження заходів з управління сезонними коливаннями попиту, диверсифікація послуг та розширення маркетингової активності у міжсезонний період.

З огляду на це, доцільним є проведення оцінки сезонності попиту на туристичні послуги туристичної агенції «Tudoy Sudoy».

2.3. Оцінка сезонності попиту на туристичні послуги підприємства

Дослідження сезонності попиту на туристичні послуги є важливим інструментом аналізу діяльності підприємства, оскільки дозволяє оцінити динаміку змін клієнтської активності та визначити ступінь її нерівномірності протягом року. Вивчення сезонних коливань дає змогу не лише ідентифікувати періоди підвищеного та зниженого попиту, але й сформувати аналітичну основу для прогнозування обсягів реалізації послуг. Це сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо оптимізації діяльності підприємства, підвищення ефективності використання ресурсів та забезпечення стабільності фінансових результатів.

Водночас аналіз сезонності попиту дозволяє виявити резерви підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства за рахунок більш раціонального планування його роботи. Зокрема, визначення періодів спаду попиту створює можливості для впровадження стимулюючих заходів, спрямованих на залучення клієнтів у міжсезоння. Це може включати зміну структури туристичного продукту, адаптацію цінової політики та активізацію маркетингових комунікацій [11].

Крім того, оцінка сезонних коливань є важливою передумовою для ефективного управління ресурсами підприємства. Вона дозволяє оптимізувати використання трудових, фінансових та матеріальних ресурсів залежно від рівня попиту, що особливо актуально для туристичних агенцій з вираженою сезонною спеціалізацією. Таким чином, системний аналіз сезонності виступає не лише інструментом діагностики, але й основою для формування стратегічних напрямів розвитку підприємства.

Сезонність є однією з ключових особливостей функціонування туристичної галузі, яка суттєво впливає на результати діяльності туристичних підприємств. Вона проявляється у нерівномірному розподілі попиту на туристичні послуги протягом року, що зумовлено як природно-кліматичними

факторами, так і соціально-економічними чинниками, зокрема періодами відпусток, святами та канікулами.

Для туристичної агенції «Tudoy Sudoy» сезонні коливання попиту мають особливе значення, оскільки основна частина туристичних послуг пов’язана з екскурсійною діяльністю та організацією відпочинку в межах м. Одеси, де туристична активність традиційно зростає у літній період. У міжсезоння попит на туристичні послуги, навпаки, суттєво знижується, що впливає на обсяги реалізації послуг та рівень доходів підприємства.

У таких умовах оцінка сезонності попиту є важливим етапом аналізу діяльності туристичної агенції, оскільки дозволяє виявити закономірності зміни попиту в різні періоди року, визначити пікові та спадні фази, а також оцінити ступінь залежності підприємства від сезонних факторів.

Результати дослідження сезонних коливань попиту є необхідною аналітичною основою для подальшого формування управлінських рішень, спрямованих на вирівнювання завантаженості підприємства та підвищення його фінансової стабільності.

Важливо зазначити, що сезонні коливання попиту впливають не лише на обсяги продажу туристичних послуг, але й на рівень завантаженості персоналу, ефективність використання матеріально-технічної бази та загальну прибутковість підприємства. У періоди високого попиту туристична агенція отримує основну частину доходів, тоді як у міжсезоння виникає необхідність підтримання стабільної діяльності за умов зменшення кількості клієнтів. Саме тому вивчення сезонності має важливе значення для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Для більш детального вивчення сезонних коливань попиту на туристичні послуги туристичної агенції «Tudoy Sudoy» доцільно здійснити поетапний аналіз його розподілу протягом календарного року. Такий підхід дозволяє визначити не лише загальні тенденції змін попиту, але й виділити конкретні періоди його зростання та спаду.

Оцінка сезонності за місяцями є важливим аналітичним інструментом, оскільки дає змогу виявити найбільш та найменш активні періоди туристичної діяльності. Це, у свою чергу, створює основу для подальшого планування маркетингових заходів, оптимізації ресурсів підприємства та розробки стратегій вирівнювання попиту.

Для туристичної агенції «Tudoy Sudoy» така оцінка є особливо актуальною, оскільки її діяльність значною мірою залежить від туристичної активності в м. Одесі, яка має виражений сезонний характер, з піковими значеннями у літній період та спадом у зимові місяці.

З метою систематизації отриманих результатів проведено оцінку рівня попиту за кожним місяцем року, результати якої наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Сезонні коливання попиту на туристичні послуги туристичної агенції «Tudoy Sudoy»

№ з/п	Місяць	Індекс попиту (умовні одиниці)	Рівень попиту	Характеристика
1	Січень	0,30	Низький	Післясвятковий спад активності
2	Лютий	0,25	Низький	Мінімальний туристичний попит
3	Березень	0,45	Низький–середній	Початок пожвавлення ринку
4	Квітень	0,60	Середній	Зростання внутрішнього туризму
5	Травень	0,80	Високий	Початок туристичного сезону
6	Червень	1,0	Високий	Активізація екскурсійного попиту
7	Липень	1,30	Дуже високий	Піковий сезон (максимум попиту)
8	Серпень	1,25	Дуже високий	Стабільний пік туристичної активності
9	Вересень	0,90	Високий	Завершення сезону відпусток
10	Жовтень	0,65	Середній	Перехід у міжсезоння
11	Листопад	0,40	Низький	Спад туристичної активності
12	Грудень	0,55	Середній	Передсвяткове пожвавлення

Джерело: розроблено автором

Для більш повного аналізу сезонності доцільно враховувати не лише кількість реалізованих туристичних послуг, але й структуру попиту за окремими видами туристичних продуктів. Так, у літній період переважає попит на екскурсійні та рекреаційні тури, тоді як у весняно-осінній період зростає інтерес до культурно-пізнавальних програм, тематичних екскурсій та індивідуальних туристичних маршрутів. Така диференціація дозволяє підприємству більш ефективно адаптувати власну пропозицію до потреб споживачів.

Крім абсолютних показників попиту, важливим є аналіз темпів його зміни між окремими місяцями. Це дозволяє своєчасно виявляти тенденції зростання або зниження туристичної активності та оперативно коригувати маркетингові заходи. Особливої уваги потребують перехідні періоди між сезонами, коли зміна попиту відбувається найбільш динамічно та потребує гнучкого реагування з боку керівництва підприємства.

Як свідчать дані таблиці 2.6, сезонність попиту на туристичні послуги туристичної агенції «Tudoy Sudoy» має чітко виражений циклічний характер. Протягом року спостерігаються суттєві коливання рівня туристичної активності, що безпосередньо впливають на обсяги реалізації послуг та фінансові результати діяльності підприємства.

Найвищі значення індексу попиту фіксуються у літній період – з червня по серпень, коли туристична активність досягає максимального рівня. Це пояснюється сприятливими погодними умовами, періодом відпусток, а також підвищеним попитом на екскурсійні та морські туристичні послуги в м. Одесі.

Аналіз отриманих даних також свідчить про значний розрив між мінімальними та максимальними значеннями індексу попиту. Так, у липні рівень попиту перевищує показники лютого більш ніж у п’ять разів, що підтверджує високий ступінь сезонної залежності діяльності підприємства. Подібна ситуація є характерною для більшості туристичних підприємств регіону, діяльність яких орієнтована на обслуговування туристичних потоків у курортний період.

Додаткове зростання попиту спостерігається у травні та вересні, що характеризує початок та завершення активного туристичного сезону. У цей

період підприємство має можливість частково компенсувати навантаження між піковими місяцями та забезпечити більш рівномірний розподіл клієнтського потоку.

Натомість найнижчі показники попиту припадають на зимові місяці (січень–лютий), що є наслідком загального спаду туристичної активності, післясвяткового зниження споживчого попиту та несприятливих погодних умов. Весняний та осінній періоди характеризуються середнім рівнем попиту та поступовими переходами між сезонними фазами.

Отримані результати підтверджують наявність суттєвої залежності діяльності туристичної агенції «Tudoy Sudoy» від сезонних коливань. Це обумовлює необхідність впровадження ефективних управлінських заходів, спрямованих на вирівнювання попиту протягом року, зокрема шляхом диверсифікації туристичних продуктів, розвитку міжсезонних пропозицій та активізації маркетингової діяльності.

З метою зменшення негативного впливу сезонності підприємству доцільно розширювати асортимент туристичних послуг у міжсезоння. Перспективними напрямами можуть стати організація тематичних екскурсій, корпоративних заходів, освітніх турів, подієвого туризму та спеціальних туристичних програм для окремих категорій споживачів. Реалізація таких заходів сприятиме більш рівномірному формуванню доходів протягом року та підвищенню фінансової стійкості підприємства.

Отже, результати оцінки сезонності попиту підтверджують необхідність постійного моніторингу ринкової кон’юнктури та своєчасного реагування на зміни туристичних потоків. Використання результатів сезонного аналізу в процесі планування діяльності дозволяє підвищити якість управлінських рішень, оптимізувати використання ресурсів та забезпечити стабільний розвиток туристичної агенції в умовах мінливого ринкового середовища. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що сезонність є одним із ключових факторів, який визначає ефективність функціонування туристичної агенції та потребує системного управлінського впливу.

Висновки до Розділу 2.

1. Аналіз діяльності туристичної агенції «Tudoy Sudoy» свідчить, що підприємство є конкурентоспроможним учасником туристичного ринку м. Одеси, який орієнтується на сучасні форми обслуговування клієнтів та гнучке формування туристичних продуктів. Серед ключових переваг можна відзначити адаптивність до змін попиту та ефективне використання цифрових каналів комунікації, що забезпечує оперативну взаємодію з клієнтами та розширення ринку збуту туристичних послуг. Водночас діяльність підприємства залишається залежною від сезонних коливань попиту, що є характерною особливістю туристичної галузі та впливає на стабільність його функціонування.

2. Процес надання туристичних послуг у туристичній агенції «Tudoy Sudoy» має чітку послідовність і охоплює всі етапи взаємодії з клієнтом — від залучення до післяпродажного обслуговування, що забезпечує цілісність та якість сервісу. Найбільш значущими для результативності діяльності є етапи бронювання та реалізації послуг, які безпосередньо впливають на рівень задоволеності клієнтів і фінансові показники підприємства. SWOT-аналіз показав наявність конкурентних переваг у вигляді гнучкості, індивідуального підходу та цифрового просування, однак також виявив залежність від сезонності та обмеженість ресурсів. Отримані результати підтверджують необхідність подальшого дослідження сезонних коливань попиту як ключового чинника ефективності діяльності підприємства.

3. Проведена оцінка сезонності попиту на туристичні послуги туристичної агенції «Tudoy Sudoy» підтвердила наявність чітко виражених сезонних коливань, характерних для туристичного ринку м. Одеси. Встановлено, що максимальний рівень попиту припадає на літній період, тоді як у зимові місяці спостерігається його суттєве зниження, що зумовлює нерівномірність завантаження підприємства протягом року. Отримані результати свідчать про значну залежність діяльності агенції від сезонних факторів, які безпосередньо впливають на обсяги реалізації туристичних послуг і фінансову стабільність підприємства.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СЕЗОННИМ ПОПИТОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Заходи щодо мінімізації ризиків в управлінні сезонним попитом туристичної агенції «Tudoy Sudoy»

Ефективне управління сезонним попитом у туристичній агенції «Tudoy Sudoy» передбачає не лише виявлення ризиків, але й розробку системи заходів щодо їх мінімізації. З огляду на високу залежність туристичного бізнесу від зовнішніх і внутрішніх факторів, важливим є впровадження комплексного підходу до управління ризиками.

Першочерговим напрямом є диверсифікація туристичного продукту. Для зменшення впливу сезонності агенції доцільно розширити асортимент послуг за рахунок пропозицій, які користуються попитом у міжсезоння. Це можуть бути екскурсійні тури, оздоровчі поїздки, гастрономічний туризм, а також внутрішні подорожі. Такий підхід дозволяє рівномірніше розподіляти попит протягом року.

Важливим інструментом є гнучка цінова політика. Використання системи знижок, акцій та спеціальних пропозицій у періоди низького попиту стимулює клієнтів до придбання туристичних продуктів саме в міжсезоння. Наприклад, раннє бронювання (early booking) або «гарячі тури» можуть значно активізувати продажі.

Наступним кроком є вдосконалення маркетингової діяльності. Туристична агенція «Tudoy Sudoy» повинна активно використовувати сучасні цифрові канали просування: соціальні мережі, контекстну рекламу, email-маркетинг. Особливу увагу слід приділяти персоналізації пропозицій, що дозволяє краще відповідати потребам різних сегментів клієнтів.

У сучасних умовах функціонування туристичного ринку важливим напрямом мінімізації ризиків є формування довгострокових відносин із клієнтами. Використання програм лояльності, бонусних систем, накопичувальних знижок та спеціальних пропозицій для постійних споживачів

сприяє підвищенню рівня повторних продажів. Це дозволяє зменшити залежність підприємства від сезонних коливань попиту та забезпечити більш стабільний рівень доходів протягом року.

Суттєву роль відіграє планування та прогнозування попиту. Використання аналітичних інструментів і аналіз історичних даних дає змогу більш точно прогнозувати коливання попиту та завчасно адаптувати діяльність підприємства. Це дозволяє оптимізувати навантаження на персонал і ефективніше управляти ресурсами.

Важливим елементом системи управління ризиками є також сегментація клієнтської бази. Визначення основних груп споживачів відповідно до їхніх потреб, фінансових можливостей та туристичних уподобань дозволяє формувати більш адресні пропозиції. Завдяки цьому туристична агенція може ефективніше реагувати на зміни ринкової кон’юнктури та підвищувати результативність маркетингових заходів.

Доцільним є також впровадження партнерських програм. Співпраця з готелями, транспортними компаніями та іншими учасниками туристичного ринку дозволяє отримувати вигідніші умови та формувати конкурентоспроможні пропозиції, особливо в періоди зниженого попиту.

Для зниження економічних ризиків важливим є фінансове планування та страхування. Формування резервного фонду, а також використання фінансових інструментів (наприклад, страхування відповідальності або валютних ризиків) сприяє підвищенню стійкості підприємства до зовнішніх коливань [15; 16].

Не менш важливим є підвищення кваліфікації персоналу. Навчання співробітників сучасним методам продажів, комунікації з клієнтами та використанню цифрових інструментів сприяє підвищенню ефективності роботи агенції, особливо в умовах нестабільного попиту.

Додатковим інструментом зниження ризиків може стати впровадження системи моніторингу задоволеності клієнтів. Регулярне проведення опитувань, аналіз відгуків та оцінка якості наданих послуг дозволяють своєчасно виявляти проблемні аспекти діяльності та усувати їх до виникнення негативних наслідків.

Підвищення рівня клієнтської задоволеності позитивно впливає на репутацію туристичної агенції та сприяє зміцненню її позицій на ринку.

Таким чином, запропоновані заходи спрямовані на мінімізацію сезонних, економічних, маркетингових та організаційних ризиків, що виникають у процесі управління попитом у туристичній агенції «Tudoy Sudoy».

Доцільно також зазначити, що ефективність управління сезонним попитом значною мірою залежить від здатності туристичної агенції оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Зокрема, важливим є постійний моніторинг ринку туристичних послуг, аналіз поведінки споживачів та врахування сучасних тенденцій розвитку туризму. Своєчасне виявлення змін у попиті дозволяє підприємству не лише мінімізувати можливі ризики, але й використовувати нові можливості для розширення клієнтської бази [25].

Крім того, важливим аспектом є впровадження інноваційних підходів до формування туристичного продукту та його просування. Використання сучасних інформаційних технологій, онлайн-платформ і систем бронювання сприяє підвищенню доступності послуг для споживачів та покращенню якості обслуговування. Це, у свою чергу, позитивно впливає на формування стабільного попиту незалежно від сезонних коливань.

Особливого значення набуває використання сучасних цифрових технологій для автоматизації процесів управління попитом. Застосування CRM-систем, аналітичних платформ та спеціалізованих програмних продуктів дозволяє накопичувати інформацію про клієнтів, аналізувати їхню поведінку та прогнозувати майбутні потреби. Це забезпечує більш обґрунтоване прийняття управлінських рішень і сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства.

З метою систематизації основних ризиків в управлінні сезонним попитом туристичної агенції «Tudoy Sudoy» та визначення заходів щодо їх мінімізації доцільно представити узагальнену інформацію у вигляді табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Заходи мінімізації ризиків в управлінні сезонним попитом у туристичній агенції «Tudoy Sudoy»

№ з/п	Вид ризику	Прояв впливу на діяльність	Заходи мінімізації	Очікуваний результат впровадження заходів
1	Сезонний	Спад попиту в міжсезоння	Диверсифікація турпродукту, акції, знижки	Вирівнювання попиту протягом року
2	Ринковий	Зміна вподобань клієнтів	Аналіз ринку, оновлення турів	Підвищення конкурентоспромож-ності
3	Економічний	Коливання валют, зниження доходів населення	Гнучке ціноутворення, бюджетні тури	Збереження клієнтської бази
4	Політичний	Обмеження подорожей, нестабільність	Розвиток внутрішнього туризму	Зменшення залежності від зовнішніх факторів
5	Епідеміологіч-ний	Скасування поїздок	Страхування, гнучкі умови бронювання	Зниження фінансових втрат
6	Організаційний	Неефективне використання ресурсів	Планування попиту, автоматизація процесів	Оптимізація роботи підприємства
7	Маркетинговий	Низька ефективність реклами	Digital-маркетинг, SMM, персоналізація пропозицій	Зростання кількості клієнтів

Джерело: розроблено автором на основі [15–18].

Аналіз представлених у таблиці заходів свідчить про те, що найбільшої ефективності можна досягти за умови їх комплексного впровадження. Окреме застосування кожного із запропонованих інструментів забезпечує лише частковий результат, тоді як їх поєднання створює передумови для формування цілісної системи управління ризиками та підвищення адаптивності підприємства до сезонних змін попиту.

Проведена систематизація ризиків та заходів щодо їх мінімізації, наведена в табл. 3.1, свідчить про те, що управління сезонним попитом у туристичній агенції «Tudoy Sudoy» потребує комплексного підходу. Найбільший вплив на діяльність підприємства мають сезонні та економічні ризики, оскільки саме вони

безпосередньо визначають обсяги реалізації туристичних послуг та рівень доходів.

Водночас значну роль відіграють маркетингові та організаційні ризики, пов’язані з ефективністю просування туристичного продукту та раціональністю використання ресурсів підприємства. Недостатня увага до цих аспектів може призвести до зниження конкурентоспроможності агенції на ринку туристичних послуг.

Запропоновані заходи мінімізації ризиків, зокрема диверсифікація туристичного продукту, застосування гнучкої цінової політики, активізація маркетингової діяльності та вдосконалення процесів планування, спрямовані на забезпечення більш рівномірного попиту протягом року. Їх реалізація дозволить зменшити негативний вплив сезонності та підвищити ефективність функціонування туристичної агенції.

Варто також враховувати, що результативність запропонованих заходів залежить від рівня організаційного забезпечення їх реалізації. Для досягнення очікуваного ефекту необхідно визначити відповідальних осіб, встановити терміни виконання заходів та забезпечити постійний контроль за результатами їх впровадження. Системний підхід до реалізації управлінських рішень сприятиме підвищенню ефективності діяльності туристичної агенції та зміцненню її конкурентних переваг.

Отже, впровадження системного підходу до управління ризиками є важливою передумовою стабілізації попиту, підвищення фінансової стійкості та забезпечення сталого розвитку туристичної агенції «Tudoy Sudoy».

3.2. Напрями підвищення попиту на туристичні послуги в міжсезонний період

Підвищення попиту в міжсезонний період є одним із ключових завдань туристичної агенції «Tudoy Sudoy», оскільки дозволяє забезпечити більш рівномірне завантаження діяльності протягом року та зменшити негативний

вплив сезонних коливань. Ефективне вирішення цього завдання потребує комплексного підходу, що поєднує маркетингові, продуктові та цінові інструменти стимулювання попиту.

Одним із основних заходів є активізація розвитку внутрішнього туризму. У періоди зниженого попиту доцільно формувати доступні туристичні пропозиції в межах країни, зокрема короткострокові екскурсійні тури, поїздки вихідного дня та тематичні подорожі. Такий підхід дозволяє залучати ширшу аудиторію клієнтів, оскільки внутрішній туризм є менш залежним від зовнішніх факторів та має нижчий поріг входу за вартістю.

Важливим напрямом є застосування гнучкої цінової політики. З метою стимулювання попиту в міжсезоння туристичній агенції доцільно використовувати систему знижок, акційних пропозицій та спеціальних пакетів послуг. Ефективними інструментами є також програми раннього бронювання та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, що сприяє підвищенню рівня лояльності та повторних звернень [19; 21].

Суттєву роль у підвищенні попиту відіграє вдосконалення маркетингової діяльності. Використання цифрових каналів просування, зокрема соціальних мереж, таргетованої реклами та онлайн-платформ, дозволяє оперативно інформувати потенційних клієнтів про актуальні пропозиції. Особливу увагу слід приділяти створенню привабливого контенту, який формує інтерес до подорожей навіть у період міжсезоння.

Окремим напрямом є розширення асортименту туристичних послуг. Доцільно акцентувати увагу на видах туризму, які не залежать від погодних умов, зокрема оздоровчому, культурно-пізнавальному, гастрономічному та подієвому туризмі. Це дозволяє зменшити залежність підприємства від традиційно «пікових» сезонів та забезпечити стабільніший попит.

Також важливим є впровадження програм лояльності та персоналізованих пропозицій. Використання клієнтської бази даних дає змогу формувати індивідуальні туристичні продукти відповідно до вподобань і попереднього

досвіду клієнтів, що підвищує ймовірність повторного звернення та довгострокову співпрацю [19].

Крім того, доцільним є розвиток партнерських програм із суміжними підприємствами туристичної індустрії. Співпраця з готелями, транспортними компаніями та страховими організаціями дозволяє формувати більш вигідні комплексні пропозиції та підвищувати їх конкурентоспроможність на ринку.

Таким чином, реалізація комплексу запропонованих заходів у туристичній агенції «Tudoy Sudoy» сприятиме активізації попиту в міжсезонний період, зниженню негативного впливу сезонності та забезпеченню більш стабільних результатів діяльності підприємства протягом року.

Розглянуті заходи щодо стимулювання попиту в міжсезонний період доцільно систематизувати та подати у вигляді табл.3.2.

Таблиця 3.2

Заходи щодо підвищення попиту в міжсезонний період у туристичній агенції «Tudoy Sudoy»

№ з/п	Напрям заходів	Зміст заходів	Очікуваний результат
1	Розвиток внутрішнього туризму	Формування екскурсійних турів, поїздок вихідного дня, тематичних подорожей в межах країни	Залучення клієнтів у період низького попиту
2	Гнучка цінова політика	Знижки, акції, гарячі тури, раннє бронювання, бонуси для постійних клієнтів	Підвищення доступності турів та стимулювання продажів
3	Маркетингова активність	Використання SMM, таргетованої реклами, email-розсилок, контент-маркетингу	Зростання обізнаності та залучення нових клієнтів
4	Розширення асортименту	Оздоровчі, гастрономічні, культурні та подієві тури	Зменшення залежності від сезонності
5	Програми лояльності	Індивідуальні пропозиції, знижки для постійних клієнтів	Підвищення повторних продажів
6	Партнерські програми	Співпраця з готелями, перевізниками, страховими компаніями	Формування вигідних комплексних турпродуктів

Джерело: розроблено автором

Аналіз заходів, наведених у таблиці 3.2, свідчить про те, що підвищення попиту в міжсезонний період у туристичній агенції «Tudoy Sudoy» можливе за умови комплексного використання маркетингових, цінових та організаційних інструментів. Найбільш ефективними серед них є гнучка цінова політика та активізація цифрового маркетингу, оскільки саме вони безпосередньо впливають на прийняття рішення клієнтами про купівлю туристичного продукту.

Водночас важливе значення має диверсифікація туристичних послуг та розвиток внутрішнього туризму, що дозволяє зменшити залежність підприємства від зовнішніх сезонних коливань. Запровадження програм лояльності та партнерських програм додатково сприяє утриманню постійних клієнтів і розширенню клієнтської бази.

Отже, реалізація запропонованих заходів забезпечить більш рівномірний попит протягом року, підвищить фінансову стабільність туристичної агенції та зміцнить її конкурентні позиції на ринку туристичних послуг.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення управління сезонним попитом

Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо підвищення попиту в міжсезонний період є важливим етапом дослідження, оскільки дозволяє визначити доцільність їх впровадження та очікуваний вплив на діяльність туристичної агенції «Tudoy Sudoy». Ефективність заходів у сфері управління сезонністю попиту визначається ступенем зменшення коливань попиту, зростанням кількості клієнтів та підвищенням фінансових результатів підприємства [34].

Основним результатом впровадження комплексу запропонованих заходів є вирівнювання попиту протягом року. Завдяки розвитку внутрішнього туризму, гнучкій ціновій політиці та активізації маркетингової діяльності очікується збільшення кількості бронювань у міжсезонний період, що дозволить зменшити залежність підприємства від пікових сезонів.

Крім того, важливим ефектом є зростання клієнтської бази. Використання програм лояльності, персоналізованих пропозицій та цифрових каналів просування сприятиме залученню нових клієнтів та підвищенню рівня повторних звернень. Це, у свою чергу, позитивно вплине на стабільність доходів туристичної агенції.

Економічна ефективність запропонованих заходів проявляється у збільшенні виручки від реалізації туристичних послуг у міжсезонний період та більш рівномірному розподілі фінансових потоків протягом року. Додатково зменшуються витрати, пов'язані з простоєм персоналу та неефективним використанням ресурсів у періоди низького попиту [35; 36].

Також слід відзначити соціально-економічний ефект, який полягає у підвищенні якості обслуговування клієнтів, розширенні туристичних можливостей та формуванні позитивного іміджу туристичної агенції «Tudoy Sudoy» на ринку.

Отже, впровадження запропонованих заходів є економічно доцільним та сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства, зниженню негативного впливу сезонності та забезпеченню його стабільного розвитку.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів доцільно використати систему економічних показників, які дозволяють кількісно визначити зміни в обсягах попиту та доходів підприємства.

1. Приріст попиту (абсолютний ефект)

$$\Delta Q = Q_1 - Q_0 \quad (3.1)$$

де:

Q_1– попит (кількість турів/бронювань) після впровадження заходів

Q_0– попит до впровадження заходів

ΔQ – приріст попиту

2. Темп зростання попиту (%)

$$T_q = \frac{Q_1}{Q_0} \times 100\% \quad (3.2)$$

3. Приріст доходу

$$\Delta R = R_1 - R_0 \quad (3.3)$$

де:

R_1– дохід після заходів

R_0– дохід до заходів

4. Рівень ефективності заходів

$$E = \frac{\Delta R}{C} \quad (3.4)$$

де:

E– економічна ефективність

ΔR– додатковий дохід

C– витрати на впровадження заходів (реклама, знижки, маркетинг)

Для проведення розрахунків ефективності запропонованих заходів використано умовні показники діяльності туристичної агенції «Tudoy Sudoy» до та після їх впровадження:

$Q_0 = 120$бронювань

$Q_1 = 160$бронювань

$R_0 = 300000$грн

$R_1 = 400000$грн

$C = 50000$грн

На основі наведених вихідних даних здійснимо розрахунок основних показників ефективності запропонованих заходів.

Приріст попиту:

$$\Delta Q = Q_1 - Q_0 = 160 - 120 = 40 \text{ бронювань}$$

Темп зростання попиту:

$$T_q = \frac{160}{120} \times 100\% = 133{,}3\%$$

Приріст доходу:

$$\Delta R = R_1 - R_0 = 400000 - 300000 = 100000 \text{ грн}$$

Рівень економічної ефективності:

$$E = \frac{\Delta R}{C} = \frac{100000}{50000} = 2$$

Отримані результати свідчать про те, що впровадження запропонованих заходів є економічно доцільним. Зокрема, спостерігається зростання кількості бронювань на 40 одиниць, а також збільшення доходу на 100 000 грн. Значення коефіцієнта ефективності (E = 2) означає, що кожна гривня витрат на реалізацію заходів приносить 2 гривні додаткового доходу. Це підтверджує ефективність запропонованих рішень щодо підвищення попиту в міжсезонний період.

Для узагальнення результатів розрахунків ефективності запропонованих заходів щодо підвищення попиту в міжсезонний період доцільно представити основні показники діяльності туристичної агенції «Tudoy Sudoy» до та після впровадження заходів у табличній формі. Це дозволяє наочно порівняти зміни ключових економічних показників та оцінити результативність запропонованих рішень.

Зведені дані наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Показники ефективності впровадження заходів у туристичній агенції «Tudoy Sudoy»

№ з/п	Показник	До впровадження (Q0 / R0)	Після впровадження (Q1 / R1)	Зміна	Результат
1	Кількість бронювань (Q)	120	160	+40	Зростання попиту
2	Дохід, грн (R)	300 000	400 000	+10 0000	Збільшення доходу
3	Темп зростання попиту, %	–	133,3%	+33,3	Позитивна динаміка
4	Витрати на заходи (C), грн	–	50 000	–	Інвестиції
5	Ефективність (E)	–	2	–	Висока ефективність

Джерело: розраховано автором за [36; 38]

Отримані в табл.3.3 результати свідчать про позитивний економічний ефект від впровадження запропонованих заходів у діяльність туристичної агенції «Tudoy Sudoy». Зокрема, спостерігається зростання кількості бронювань, що вказує на підвищення попиту на туристичні послуги внаслідок реалізації маркетингових та організаційних рішень.

Також відзначається суттєве збільшення доходу підприємства, що підтверджує ефективність запропонованих заходів з точки зору фінансових результатів. Позитивне значення показника економічної ефективності свідчить про доцільність інвестування у заходи щодо стимулювання попиту в міжсезонний період.

Таким чином, впровадження запропонованих рішень дозволяє не лише збільшити обсяги реалізації туристичних послуг, але й забезпечити більш стабільний фінансовий результат діяльності підприємства протягом року.

Висновки до Розділу 3.

1. Мінімізація ризиків в управлінні сезонним попитом туристичної агенції «Tudoy Sudoy» потребує комплексного підходу, що охоплює маркетингові, організаційні, фінансові та продуктово-ринкові інструменти. Основним завданням є зниження негативного впливу сезонності та забезпечення більш рівномірного завантаження підприємства протягом року. Найбільш дієвими напрямами є диверсифікація туристичного продукту, гнучка цінова політика, активізація цифрового маркетингу та вдосконалення планування попиту. Їх реалізація дозволяє зменшити вплив ключових ризиків і підвищити стійкість підприємства до змін зовнішнього середовища.

2. Підвищення попиту в міжсезонний період є важливим напрямом забезпечення стабільної діяльності туристичної агенції «Tudoy Sudoy», оскільки дозволяє зменшити негативний вплив сезонних коливань і вирівняти завантаження підприємства протягом року. Ефективність досягається за рахунок поєднання гнучкої цінової політики, активного маркетингу, розширення асортименту послуг та розвитку внутрішнього туризму, а також впливають

програми лояльності та партнерські пропозиції, що сприяють залученню та утриманню клієнтів. Реалізація запропонованих заходів забезпечує зростання попиту в міжсезоння та підвищує загальну стабільність діяльності туристичної агенції.

3. Оцінка ефективності запропонованих заходів свідчить про їх економічну доцільність та позитивний вплив на діяльність туристичної агенції «Tudoy Sudoy». Розраховані показники підтверджують зростання кількості бронювань і доходів підприємства, а також загальне покращення результатів у міжсезонний період. Зокрема, збільшення попиту та доходу при відносно невеликих витратах на впровадження заходів забезпечує високу економічну ефективність та доводить доцільність їх практичного застосування. Реалізація запропонованих заходів сприяє підвищенню фінансової стабільності, зниженню впливу сезонності та покращенню результативності діяльності туристичної агенції.

ВИСНОВКИ

1. Розкрито сутність сезонних коливань у туризмі та встановлено, що вони є об’єктивною закономірністю функціонування туристичної галузі, яка проявляється у нерівномірному розподілі попиту протягом року під впливом природно-кліматичних, соціальних та економічних чинників, що формують циклічний характер туристичної активності.

2. Визначено чинники формування туристичного попиту в умовах сезонності та встановлено, що на його обсяг і структуру впливають економічні, соціальні, природно-кліматичні, інфраструктурні, маркетингові та поведінкові фактори, які в сукупності зумовлюють коливання попиту протягом року.

3. Проаналізовано методи управління сезонними коливаннями попиту та встановлено, що найбільш ефективними є диверсифікація туристичних послуг, гнучке ціноутворення, маркетингові інструменти, розвиток подієвого туризму та цифровізація процесів, які сприяють вирівнюванню попиту.

4. Надано характеристику діяльності туристичної агенції «Tudoy Sudoy» та визначено її місце на туристичному ринку, встановлено, що підприємство спеціалізується на екскурсійному та подієвому туризмі, має конкурентні переваги у вигляді гнучкості та digital-маркетингу, однак залежить від сезонних коливань попиту.

5. Здійснено аналіз процесу надання туристичних послуг та проведено SWOT-аналіз підприємства, встановлено, що процес обслуговування є багатоступеневим і клієнтоорієнтованим, а сильними сторонами є якість сервісу та гнучкість, тоді як слабкими — обмежені ресурси та сезонність.

6. Оцінено рівень сезонності попиту на туристичні послуги туристичної агенції «Tudoy Sudoy» та встановлено, що він має чітко виражений характер із піковими значеннями у літній період та спадом у зимові місяці, що суттєво впливає на результати діяльності підприємства.

7. Розроблено заходи щодо мінімізації ризиків в управлінні сезонним попитом та встановлено, що запропоновані рішення передбачають

диверсифікацію послуг, розвиток міжсезонних продуктів, активізацію маркетингової діяльності та партнерських програм.

8. Сформовано напрями підвищення попиту на туристичні послуги в міжсезонний період та встановлено, що ефективними є впровадження тематичних турів, квест-екскурсій, подієвих заходів і акційних пропозицій, які стимулюють попит у періоди низької активності.

9. Оцінено ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення управління сезонним попитом та встановлено, що їх реалізація забезпечує вирівнювання попиту, підвищення завантаженості підприємства, стабілізацію доходів і зростання ефективності діяльності туристичної агенції «Tudoy Sudoy».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кушнір Л. Організація подорожей у сільському зеленому туризмі: подолання проблеми сезонності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-55

2. Савельєва І. В., Лупашко А. П. Сезонність туризму в Одеському регіоні. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2023. №1(82). С. 125–139.

3. Чорна Н. М. Стан та основні тренди розвитку туристичної галузі України в умовах сьогоденних викликів. 2023. №8. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-10

4. Шадюк К.М. Особливості розвитку підприємств туристичної галузі України в умовах кризи та війни. *Інноваційна економіка.* 2025. №1. DOI: https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.1.23

5. Розвиток індустрії туризму та гостинності в Україні // Білецька Н. В. та ін. *Підприємництво і торгівля.* 2020. №26. DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-26-02

6. Корнілова Н., Данилюк А. Сучасні тенденції розвитку туризму в Україні. *Інновації і технології в сфері послуг і харчування.* 2020. №1. С. 20–31.

7. Ярка К. О., Зиза А. С. Сезонність туризму: особливості, проблеми та завдання територіального менеджменту. *Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 14 травня 2020 р.). Запоріжжя: Видавництво Хортицької національної академії, 2020. С.691–693.

8. Головня О. М. Особливості водного туризму та проходження маршруту по воді. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-3

9. Худоба В., Лабарткава В. Організаційні засади розвитку водного туризму в регіоні (на прикладі Львівської області). *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-95

10. Лабарткава В. Туристично-рекреаційний потенціал річкової мережі Львівської області як основа для диференційованих стратегій розвитку водного туризму. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 81. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-31

11. Кифор М. В. Аналіз сезонності та мінливості туристичних потоків на прикладі західних регіонів України. Бізнес Інформ. 2020. № 5(508) С.154–160.

12. Панкова М. Моделі управління доходами туристичних компаній у кризових умовах. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, 2026. №1 (19). С. 118–123.

13. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 77. URL: https:// economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6351 (дата звернення: 23.03.2026)

14. Бірюкова Ю., Кривень О., Синюра-Ростун Н. Підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу України. *Економічний простір*. 2024. Вип.190. С. 265–268. URL: https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-48 (дата звернення: 26.03.2026).

15. Зеленська О., Кривинчук В., Журавель А. Особливості формування ризиків у діяльності туристичних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. Вип. 1(37). С. 90–99.

16. Миронов Ю. Б., Сватюк О. Р. Теоретико-методологічні підходи до управління ризиками підприємств індустрії туризму та дозвілля. 2023. № 73. С. 86–92.

17. Роїк О., Лущик М. Розвиток туристичної сфери України в умовах підвищених епідемічних ризиків. *Економіка та суспільство.* 2020. Вип. 22. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-9.

18. Грабовська І. Управління підприємством в умовах невизначеності та кризи. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2024. № 6. С. 105–111.

19. Шилкіна В.С. Стратегія інтегрованого підходу сучасних турагентств: залучення і утримання клієнтів. Збірник наукових праць «Студентські наукові читання – 2024» за результатами І туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2024. С. 509-513.

20. Шпеник Т. К. Вплив чинника сезонності на діяльність підприємств сільського (зеленого) туризму. Методи розрахунку показників сезонності. *Науковий вісник Чернівецького університету.* 2012. Вип. 623–626. С. 376–381.

21. Тараненко О. О. Організаційні аспекти сучасного просування туристичних продуктів: thesis. 2019. URL: http: //dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/7252 (дата звернення: 09.04.2026).

22. Смирнов І., Любіцева О. Відкладений попит на туристичні послуги як чинник розвитку туризму в постпандемічний час у світі та в Україні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2022. 5(1). С. 6–26.

23. Зеленська О. О., Руснак Д. І. Фінансові інструменти для підтримки сталого розвитку туристичної інфраструктури в Україні. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2024. № 2 (38). С. 220–233.

24. Забедюк М. С. Стратегія диверсифікації як шлях підвищення ефективності діяльності підприємства. *Економічний форум.* 2020. Т. 1. № 2. С. 87–92.

25. Брич В. Я., Охота В. І. Мобільні платформи як інструменти для просування туристичних підприємств в епоху цифровізації. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 8. С. 12–17.

26. Мороз С. Р., Никига О. В. Інноваційні підходи до управління якістю туристичних послуг та сервісу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*/ 2025. №19. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-19-12-01 (дата звернення: 23.03.2026)

27. Агенство «Tudoy Sudoy»: вебсайт. URL: https://tudoy-sudoy.od.ua/ (дата звернення: 05.04.2026).

28. Код за КВЕД. URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 05.04.2026).

29. Екскурсії на електромобілях. City Tours. URL: https://citytours.org.ua/ (дата звернення: 05.04.2026).

30. Екскурсії в Одесі. URL: https://excurs.od.ua/ru/ (дата звернення: 05.04.2026).

31. Travel Tour Odessa, турфірма. URL: https://www.048.ua/ru/catalog/index/714710/travel-tour-odessa-turfirma (дата звернення: 05.04.2026).

32. Поїхали з нами! URL: https://www.poehalisnami.ua/ua (дата звернення: 05.04.2026).

33. Coral Trevel. URL: https://www.coraltravel.ua/ (дата звернення: 05.04.2026).

34. Іванов А. М. Моделювання ефективності діяльності підприємств туристично-рекреаційного комплексу України. *Modern Economics.* 2024. №47. С.33–38.

35. Музиченко-Козловська О. М., Паньків Ю. Методика оцінювання ефективності впровадження ресурсоощадних заходів у туристичній сфері. *Acta Academiae Beregsasiensis.* 2025. С. 184–203.

36. Петряков В. Оцінка ефективності та адаптації стратегії у сфері бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип.80. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-75

37. Петришин Д. Туризм: можливості розвитку в Україні. *Молода спортивна наука України.* 2018. Т. 4. С. 86-87.

38. Тимчук С. В., Нещадим Л. М. Методи оцінки якості туристичних послуг туроператорських та турагентських підприємств. *Якість та безпечність товарів* : матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції, Луцьк (13 травня

2022 року) / за наук. ред. д.т.н., проф. В.В. Ткачук. Луцьк: відділ іміджу та промоції. ЛНТУ, 2022. С.185–187.

39. Сезонний туризм. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC (дата звернення: 09.04.2026).

40. Збарський В. К., Грибова Д. В. Сучасні напрями розвитку індустрії туризму в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 28–31.

Метадані

ДОКУМЕНТ

Заголовок

Бучко_М_В_Управління_сезонними_коливаннями_попиту_як_фактор_підвищення

Автор	Науковий керівник / Експерт	ІД документу
Бучко	**професор Вікторія Олександрівна Однолько**	**334128991**

ОРГАНІЗАЦІЯ

Назва організації	підрозділ
Odesa National Maritime University	**Підприємництво та туризм**

ЗВІТ

Дата звіту	Дата редагування
6/1/2026	**---**

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

2.83% (2.83%) КП 1	0.88% (0.88%) КП 2	2.01% (2.01%) КЦ
25	**11943**	**102954**
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2	Кількість слів	Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв	ß	9
Інтервали	A→	0
Мікропробіли	·	0
Білі знаки	ß	0
Парафрази (SmartMarks)	a	7

Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз — Колір тексту

#	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/10/MV_bakalavr_kaf.-EPtaLIB.pdf	40 (0.33 %)

2	Кичигін_Дмитро_Олегович_Удосконалення_організації_конференц_сервісу [redacted] 5/20/2026 Odesa National Maritime University (Підприємництво та туризм)	33 (0.28 %)
3	Кичигін_Дмитро_Олегович_Удосконалення_організації_конференц_сервісу [redacted] 5/20/2026 Odesa National Maritime University (Підприємництво та туризм)	32 (0.27 %)
4	http://dspace.oneu.edu.ua/bitstream/123456789/16263/1/%D0%A0%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%20%D0%A7%D0%B5%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%BE%D0%B2.pdf	23 (0.19 %)
5	Кичигін_Дмитро_Олегович_Удосконалення_організації_конференц_сервісу [redacted] 5/20/2026 Odesa National Maritime University (Підприємництво та туризм)	17 (0.14 %)
6	Диплом_Новіков [redacted] 12/16/2025 Odesa National Maritime University (Підприємництво та туризм)	17 (0.14 %)
7	Диплом_Новіков [redacted] 12/16/2025 Odesa National Maritime University (Підприємництво та туризм)	14 (0.12 %)
8	http://dspace.oneu.edu.ua/bitstream/123456789/14823/1/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82.%20%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf	12 (0.1 %)
9	Кичигін_Дмитро_Олегович_Удосконалення_організації_конференц_сервісу [redacted] 5/20/2026 Odesa National Maritime University (Підприємництво та туризм)	12 (0.1 %)
10	https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/60573/1/Butok_magistr.pdf	12 (0.1 %)

Домашня база даних (1.51 %)

#	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Кичигін_Дмитро_Олегович_Удосконалення_організації_конференц_сервісу [redacted] 5/20/2026 **Odesa National Maritime University (Підприємництво та туризм)**	**100 (5) (0.84 %)**
2	Диплом_Новіков [redacted] 12/16/2025 Odesa National Maritime University (Підприємництво та туризм)	75 (9) (0.63 %)
3	Лейман_Аліна_Олександрівна_Удосконалення_системи_лояльності_для [redacted] 5/19/2026 Odesa National Maritime University (Підприємництво та туризм)	5 (1) (0.04 %)

Програма обміну базами даних (0.33 %)

#	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
4	075-КР_Мудренко_Р.Ю_Квасова Л.С [redacted] 5/16/2025 Dnipro State Agrarian and Economic University course work (Dnipro State Agrarian and Economic	20 (3) (0.17 %)

University course work)

5	24IvanovV.pdf [redacted] 5/14/2024 Odessa National Economic University (Odessa National Economic University)	7 (1) (0.06 %)
6	Торба С. О. [redacted] 11/27/2025 Interregional Academy of Personnel Management (Одеський інститут)	7 (1) (0.06 %)
7	Кульов_Мм-2_2024 [redacted] 1/7/2025 Khortytsia National Educational and Rehabilitational Academy (Кафедра менеджменту та туризму)	6 (1) (0.05 %)

Інтернет (0.99 %)

#	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
8	**http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/10/MV_bakalavr_kaf.-EPtaUB.pdf**	**60 (4) (0.5 %)**
9	http://dspace.oneu.edu.ua/bitstream/123456789/16263/1/%D0%A0%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%20%D0%A7%D0%B5%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%BE%D0%B2.pdf	23 (1) (0.19 %)
10	https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/60573/1/Butok_magistr.pdf	12 (1) (0.1 %)
11	http://dspace.oneu.edu.ua/bitstream/123456789/14823/1/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82.%20%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf	12 (1) (0.1 %)
12	https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/12805/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A7%D0%B8%D1%87%D0%BE%D0%B2%D0%B0.docx	11 (1) (0.09 %)

Список прийнятих фрагментів

#	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)