МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри_____
(підпис)
д.е.н., проф. Саенсус М.А.

“___” _____ 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «MORE TOURS»: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Виконавець:

студентка 4 курсу 45 групи ФМЕ :

Грабеліна Катерина Олександрівна

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Саєнсус Марія Анатоліївна

ОДЕСА – 2025

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку глобальної економіки та високої конкуренції особливого значення набуває ефективне управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємств, зокрема туристичних агентств. Туризм є однією з найдинамічніших і водночас найуразливіших галузей, яка безпосередньо залежить від змін споживчої поведінки, економічної ситуації, глобальних подій та технологічних інновацій. У зв'язку з цим туристичні агентства змушені постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії, зокрема комунікаційні інструменти, щоб підтримувати конкурентоспроможність, залучати нових клієнтів та утримувати лояльність постійних.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю адаптації маркетингових комунікаційних політик до нових умов ринку. З розвитком цифрових технологій, активним використанням соціальних мереж та онлайн-сервісів змінюються підходи до просування туристичних послуг. Сьогодні ефективна комунікаційна політика туристичного агентства повинна враховувати як традиційні, так і цифрові канали взаємодії з клієнтами, формувати унікальні торгові пропозиції та забезпечувати диференціацію на ринку. Питання щодо закономірностей функціонування туристичного ринку туризму розглядаються побіжно, розчиняючись в маркетингових дослідженнях, у той час як за умов глобалізації та інтенсифікації розвитку туризму значення закономірностей його функціонування зростає. Саме тому дана стаття присвячена аспектам формування національних туристичних ринків як окремих складових міжнародного туристичного ринку.

На даний час туристична галузь продовжує випереджати світову економіку, незважаючи на погіршення глобальних економічних перспектив, напруженість у міжнародній торгівлі, соціальні хвилювання, геополітичну невизначеність, нестабільність і пандемію COVID-19.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти теоретичних і практичних основ туризму були і є предметом наукових досліджень зарубіжних авторів, а саме: Р. Бартона, Дж. Боуена, А. Булла, П. Ліндерта, Дж. Мейкенза, М. Монтехано, Р.Оллье та ін. Крім того, дослідженню проблем туристичної галузі також присвячені роботи вчених: Азарян О.М., Балабанова І.Т., Барчукової В.С., Гуляєва В.Г., Карсекіна В.І., Віноградської А.М.

Зауважимо, що кожна наука має власний об'єкт, предмет та суб'єкт і, зважаючи на філософські категорії, об'єктом наукового дослідження є процес або явище, що породжує проблемну ситуацію й обирається для вивчення дослідником. Як указують В.Г. Горохов і С.З. Пакуляк, наука слугує справі самопізнання й пізнання фактичних зв'язків [3, с.154]. Зважаючи на це, з'ясувати сутність туризму понятійним способом, представити його категоріально, концептуально є досить складною справою, адже туризм є багатогранним явищем суспільного життя і його неможливо визначити однозначно. Туризм є мультидисциплінарним, багатофакторним явищем, що пов'язує такі поняття, як інфраструктура, гостинність, пересування, якість туристичного продукту й навколишнього середовища, менеджмент і маркетинг туризму, економіка туризму, підготовка професійних кадрів, транспортні послуги, служба безпеки тощо.

Вивченню та узагальненню теоретичних досліджень у різних напрямах туризмознавства, цілісного уявлення про туризм як багатогранний феномен сучасності, роль і значення цього соціального інституту в житті суспільства присвятили роботи українські вчені: О.О. Бейдик, Т.А. Дьорова, О.А. Кручек, О.О. Любіцева, В.С. Пазенок, Б.П. Яценко та ін. Вагомий внесок у створення і розвиток теорії туризму належить російським ученим М.Б. Біржакову, В.П. Грицкевичу, І.В. Зоріну, В.А. Квартальнову.

Мета роботи полягає у виявленні основних проблем та розробці перспективних напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «More Tours», що дозволить підвищити його

ефективність, посилити позиції на ринку та сформувати стійку конкурентну перевагу.

Завдання дослідження:

1. проаналізувати сутність та складові маркетингової комунікаційної політики туристичних агентств;
2. дослідити сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій у сфері туризму;
3. здійснити комплексний аналіз діяльності туристичного агентства «More Tours»;
4. виявити основні проблеми комунікаційної політики агентства;
5. обґрунтувати напрями та розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікаційних заходів.

Об'єктом дослідження є діяльність туристичного агентства «More Tours».

Предмет дослідження – маркетингова комунікаційна політика цього агентства.

У процесі дослідження використовувалися такі **методи:** аналіз і узагальнення наукових джерел, абстрактне-логічний; ситуаційний аналіз; середніх, абсолютних і відносних величин; порівняння, графічний, соціологічний; статистичний аналіз; економіко-математичний; експертні опитування й оцінки. На основі даних Всесвітньої туристичної організації проаналізовано показники розвитку світового ринку туристичних послуг. Виконано аналіз: динаміки кількості суб'єктів туристичної діяльності (туроператорів і турагентів) в Україні; загальної середньооблікової кількості штатних працівників; доходів від надання туристичних послуг; операційних витрат на надання туристичних послуг; кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами в Україні. порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, анкетування та експертні оцінки.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані туристичного ринку, внутрішні документи агентства «More Tours», результати

досліджень провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, а також офіційні звіти та публікації. В ході написання роботи використовувалися наукова періодика з досліджень платоспроможності та ефективності її забезпечення, підручники, монографії, періодичні публікації, фінансова та статистична звітність досліджуваного підприємства.

Наукова новизна роботи полягає у пропозиції комплексних заходів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «More Tours» з урахуванням сучасних трендів цифрової трансформації та зміни споживчих уподобань.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості впровадження запропонованих заходів для підвищення ефективності комунікаційної діяльності туристичного агентства, зміцнення його конкурентних позицій та задоволення потреб клієнтів.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Ключові слова: туристична галузь, туристична послуга, туристичний продукт, суб'єкти туристичної діяльності, кон'юнктура ринку, споживачі, маркетингові дослідження, маркетинговий інструментарій, анкетування, показники, тенденції, маркетингова стратегія.

Висновки до розділу 1

Аналіз теоретичних засад маркетингової комунікаційної політики туристичних агентств, проведений у розділі 1, дозволяє зробити такі узагальнені висновки:

По-перше, маркетингова комунікаційна політика є комплексом взаємопов'язаних заходів і інструментів, що забезпечують ефективний обмін інформацією між туристичним агентством і його цільовою аудиторією. Вона включає традиційні канали (рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту) та сучасні цифрові інструменти.

По-друге, структура маркетингової комунікаційної політики туристичних агентств є динамічною та багатокомпонентною. Кожен її елемент має власну специфіку та виконує особливу функцію: реклама залучає увагу, PR формує довіру, особисті продажі забезпечують індивідуальний підхід, цифрові комунікації – швидкість та охоплення, а CRM-системи – управління взаємовідносинами.

По-третє, у сучасних умовах спостерігається низка ключових тенденцій розвитку маркетингової комунікаційної політики у туризмі, таких як активна цифровізація, персоналізація послуг, зростання ролі емоційного контенту та сторітелінгу, підвищення соціальної відповідальності бізнесу, впровадження омніканальних стратегій та гнучке реагування на кризові виклики.

По-четверте, результати аналізу робіт зарубіжних і вітчизняних авторів підтверджують, що успішна маркетингова комунікаційна політика ґрунтується на принципах комплексності, узгодженості каналів комунікацій та орієнтації на потреби і вподобання клієнтів. Саме це дозволяє агентствам формувати стійкі конкурентні позиції на ринку туристичних послуг.

Загалом, дослідження, проведене в цьому розділі, створює міцне підґрунтя для практичного аналізу маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «More Tours» у наступному розділі та розробки пропозицій щодо її вдосконалення.

Висновки до 2 розділу

Розділ був присвячений детальному аналізу маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «Море Турів» та її конкурентного середовища. Проведене дослідження дозволило зробити низку важливих висновків.

По-перше, туристичне агентство «Море Турів» має вагомі конкурентні переваги, зокрема широкий асортимент послуг, високу репутацію та активну присутність у цифровому просторі. Проте ключовою слабкою стороною є

відсутність власних авторських турів, що обмежує можливості для диференціації на ринку.

По-друге, порівняльний аналіз конкурентного профілю із такими агентствами, як «Алмарісс», «Албен-тур», «Скіфія-тревел» та «Авеста тур», показав, що «Море Турів» має значний потенціал для розвитку завдяки масштабності діяльності та високому рівню сервісу. Конкуренти, у свою чергу, демонструють сильні позиції у нішевих сегментах і розвитку авторських турів.

По-третє, проведений PEST-аналіз підкреслив, що головним фактором успіху для агентства є цифровізація та адаптація до сучасних тенденцій ринку (наприклад, зростання попиту на внутрішній туризм і онлайн-бронювання). Аналіз також показав високий рівень впливу економічних і соціальних факторів, що формують умови для розвитку туристичних послуг.

По-четверте, SWOT-аналіз дозволив виокремити ключові напрямки для посилення конкурентоспроможності: розвиток власних турпродуктів, активізація омніканальної комунікації, партнерство з локальними операторами та створення індивідуальних пропозицій для різних сегментів споживачів.

Крім того, у розділі було проаналізовано основні ризики, які можуть впливати на ефективність маркетингових комунікацій: репутаційний ризик, ризик втрати лояльності клієнтів, технологічні виклики та чутливість до змін у зовнішньому середовищі. Пропоновані рекомендації для мінімізації цих ризиків ґрунтуються на гнучкості, клієнтоорієнтованості та цифровій трансформації.

Загалом, розділ створює ґрунтовну базу для розробки стратегії вдосконалення маркетингової комунікаційної політики агентства «Море Турів», яка буде представлена у розділі 3.

Висновки до розділу 3

Розділ 3 було присвячено розробці практичних рекомендацій і заходів для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «Море Турів», а також оцінці їхньої економічної ефективності.

По-перше, були визначені ключові напрями вдосконалення комунікаційної політики: інтеграція омніканальної стратегії та CRM-системи; розробка власних авторських турів; підвищення якості контенту та використання емоційного маркетингу; модернізація цифрових інструментів; розширення програм лояльності; посилення співпраці з локальними партнерами; акцент на безпеці та гнучкості умов.

По-друге, було проведено детальний розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів. Встановлено, що: середній річний приріст доходів становитиме від 10% до 12%, строк окупності заходів – від 0,75 до 2 місяців, рентабельність (ROI) варіюється від 500% до 1500%, NPV (чиста приведена вартість) – близько 433 000 грн, ROMI (віддача від маркетингових інвестицій) – 109%. Ці показники підтверджують, що інвестиції є **фінансово доцільними та обґрунтованими**.

По-третє, було проведено аналіз можливих ризиків, серед яких ключові – репутаційний, фінансовий, ризик технічних збоїв та недосягнення прогнозованих результатів. Розроблені заходи управління цими ризиками дозволяють знизити їхній вплив і забезпечити **стабільність і стійкість розвитку агентства**.

Загалом, реалізація запропонованих заходів дозволить туристичному агентству «Море Турів»: покращити якість взаємодії з клієнтами; підвищити рівень лояльності та залучити нові сегменти споживачів; збільшити прибутковість і зміцнити свої позиції на конкурентному ринку. Це свідчить про стратегічну важливість вдосконалення маркетингової комунікаційної політики як ключового чинника розвитку та зростання компанії.

ВИСНОВКИ

Рробота була присвячена комплексному дослідженню маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «Море Турів», а також пошуку шляхів її вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій та вимог ринку.

У **першому розділі** було визначено теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики в туристичній сфері. Встановлено, що комунікаційна політика є важливою складовою маркетингової діяльності, оскільки вона забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами, формує імідж компанії та сприяє зростанню попиту на туристичні послуги. Розглянуто структуру маркетингових комунікацій, включаючи традиційні та цифрові інструменти, а також проаналізовано сучасні тенденції розвитку (омніканальність, персоналізація, цифровізація тощо).

У **другому розділі** проведено детальний аналіз маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «Море Турів» у реальних умовах. З’ясовано, що компанія має сильні конкурентні позиції завдяки широкому асортименту послуг, активній присутності в цифрових каналах та впізнаваному бренду. Разом з тим, відсутність авторських турів та певна залежність від зовнішніх партнерів були визначені як слабкі сторони. Проведені SWOT- та PEST-аналізи підкреслили як внутрішні можливості, так і зовнішні загрози, які варто враховувати для забезпечення сталого розвитку.

У **третьому розділі** розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики агентства. Запропоновано сім ключових напрямів удосконалення, зокрема впровадження омніканальної стратегії та CRM, розробку авторських турів, підвищення якості контенту, модернізацію цифрових інструментів і розширення партнерських зв’язків. Проведені розрахунки економічної ефективності засвідчили, що реалізація цих заходів є фінансово обґрунтованою:

прогнозований річний приріст доходів – до 12%,

строк окупності – до 2 місяців,

рівень рентабельності (ROI) – до 1500%,

чиста приведена вартість (NPV) – ~433 тис. грн,

ROMI – понад 100%.

Крім того, розглянуто ризики реалізації заходів (репутаційний, фінансовий, технічний, організаційний) та розроблено заходи з їх управління.

Загалом результати дослідження підтверджують, що запропоновані заходи для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики агентства «Море Турів» є економічно доцільними, стратегічно виправданими та сприятимуть: підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів; зміцненню конкурентних позицій компанії; збільшенню прибутковості та обсягів діяльності. В умовах сучасних викликів та високої конкуренції у туристичній сфері це дозволить «Море Турів» забезпечувати стабільний розвиток і залишатися серед лідерів ринку.