

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

Допущено до захисту
Завідувач кафедри _____
(підпис)
д.е.н., проф. Саєнсус 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

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	7
1.1. Сутність маркетингової комунікаційної політики та її роль у туристичній діяльності	7
1.2. Структура та складові маркетингових комунікацій туристичних агентств	16
1.3. Тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики в туризмі	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «MORE TOURS»	30
2.1. Загальна характеристика діяльності туристичного агентства «More Tours»	30
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності агентства	41
2.3. Аналіз існуючої маркетингової комунікаційної політики агентства	50
2.4. Проблеми та недоліки в комунікаційній діяльності	56
2.5. Аналіз конкурентного профілю туристичного агентства	
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «MORE TOURS»	63
3.1. Напрями та принципи вдосконалення маркетингових комунікацій	63
3.2. Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики	68
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів	78
3.4. Ризики та заходи з управління ними при реалізації запропонованих змін	
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	89

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. Ліндєрта, Дж. Мейкенза, М. Монтехано, Р.Олльє 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 напрямках 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. Квартальному.

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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.2. Сутність маркетингової комунікаційної політики та її роль у туристичній діяльності

Маркетингова комунікаційна політика – це система заходів і засобів, що застосовуються підприємством для передачі цільовим аудиторіям інформації про свою діяльність, продукти або послуги з метою формування попиту, лояльності та довгострокових відносин. Вона є ключовим елементом комплексу маркетингу та виступає інструментом ефективного просування туристичних послуг на ринку.

Сутність маркетингової комунікаційної політики полягає у створенні взаєморозуміння між туристичним агентством і його цільовими аудиторіями (потенційними та існуючими клієнтами, партнерами, іншими зацікавленими сторонами). Вона охоплює комплекс комунікаційних заходів, які спрямовані на задоволення інформаційних потреб споживачів, підвищення рівня їх обізнаності про туристичний продукт та спонукання до здійснення покупки.

Основними завданнями маркетингової комунікаційної політики в туристичній діяльності є:

1. формування позитивного іміджу туристичного агентства на ринку;
2. інформування споживачів про пропоновані тури, спеціальні пропозиції та переваги;
3. стимулювання попиту на туристичні послуги;
4. формування довіри та підтримання лояльності клієнтів;
5. диференціація туристичного агентства серед конкурентів.

У сфері туризму маркетингові комунікації відіграють особливо важливу роль, оскільки туристичний продукт є специфічним – він нематеріальний і не підлягає попередній демонстрації. Це зумовлює необхідність переконливої

комунікації, що формує уявлення споживача про якість, комфорт та переваги подорожі.

Ключовими елементами маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства є:

Реклама – поширення інформації про туристичні послуги через різноманітні медіа-канали з метою формування інтересу та попиту.

Зв'язки з громадськістю (PR) – встановлення та підтримка позитивних взаємин з громадськістю, підвищення довіри до бренду.

Особисті продажі – безпосереднє спілкування менеджерів із потенційними туристами для індивідуального підбору послуг.

Стимулювання збуту (Sales Promotion) – використання знижок, акцій та інших інструментів для стимулювання швидких продажів.

Інтернет-маркетинг – застосування цифрових каналів (соцмережі, веб-сайт, email-розсилки) для досягнення цільової аудиторії.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується високою конкуренцією та швидкою зміною споживчих уподобань. Це вимагає від туристичних агентств розробки адаптивної та гнучкої маркетингової комунікаційної політики, яка забезпечує максимальну ефективність взаємодії з клієнтами. Правильна побудова комунікаційної політики сприяє не лише збільшенню продажів, а й формуванню довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами, що є запорукою сталого розвитку туристичного агентства.

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика є стратегічним інструментом управління у туристичній діяльності, що поєднує інтереси агентства та потреби клієнтів, забезпечуючи успішне функціонування та розвиток підприємства.

Маркетингова комунікаційна політика туристичних агентств включає у себе різноманітні інструменти і підходи, які дозволяють ефективно взаємодіяти зі споживачами та партнерами. До основних її елементів належать реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, стимулювання збуту та

цифрові комунікації. Кожен із цих компонентів має власну роль і значення у загальній системі комунікаційної діяльності підприємства.

Реклама в туристичній сфері є ключовим інструментом для створення іміджу агентства та залучення нових клієнтів. Вона передбачає використання різних каналів комунікації, серед яких друковані та електронні медіа, зовнішня реклама, телебачення, радіо, а також сучасні інтернет-інструменти. У туристичній сфері реклама повинна бути максимально емоційною, адже вона продає не матеріальний товар, а враження та спогади.

Зв'язки з громадськістю (PR) відіграють важливу роль у формуванні довіри до туристичного агентства. Це не лише прес-релізи або організація заходів, а й налагодження довготривалих контактів із медіа, блогерами, туристичними лідерами думок. Така діяльність спрямована на зміцнення репутації агентства, а також на розвиток його позитивного іміджу серед різних цільових груп.

Особисті продажі, які передбачають безпосереднє спілкування менеджерів туристичного агентства з клієнтами, дають можливість краще зрозуміти потреби кожного туриста та запропонувати індивідуальні рішення. У сучасних умовах особисті продажі часто поєднуються з консультаціями в онлайн-форматі, що дозволяє оперативно реагувати на запити клієнтів і розширювати географію обслуговування.

Стимулювання збуту є ще одним важливим інструментом маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства. Сюди входять різноманітні акції, програми лояльності, бонуси, які заохочують клієнтів до повторного використання послуг агентства. Такий підхід допомагає підтримувати попит у низький сезон та стимулювати зростання продажів у високий.

Значна увага в сучасних умовах приділяється цифровим комунікаціям. Туристичні агентства активно використовують соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok тощо), месенджери, email-розсилки та власні вебсайти. Цифрові комунікації дозволяють агентству бути ближчим до споживачів, швидко поширювати інформацію про нові тури та реагувати на відгуки

клієнтів. До того ж, цифрові інструменти дають можливість персоналізувати пропозиції та автоматизувати взаємодію з клієнтами (CRM-системи).

У туристичній діяльності комунікаційна політика має ще один важливий аспект – емоційний компонент. Оскільки туризм тісно пов'язаний із відпочинком, позитивними враженнями та відновленням сил, комунікаційна політика повинна апелювати до емоцій клієнтів, викликати бажання подорожувати та відкривати нові горизонти. Це вимагає від агентства творчого підходу, креативності та здатності пропонувати унікальний досвід для своїх клієнтів.

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика в туризмі є комплексною та багатогранною. Вона поєднує в собі різні канали, підходи та інструменти, які дозволяють максимально задовольнити потреби клієнтів, підвищити конкурентоспроможність агентства та забезпечити його стабільний розвиток. Ефективне управління цим комплексом дає змогу туристичному агентству не лише займати лідируючі позиції на ринку, а й формувати стійкі відносини з клієнтами, що є запорукою довгострокового успіху.

Маркетингова комунікаційна політика в туристичній діяльності розглядається як невід'ємна частина загальної маркетингової стратегії підприємства. Вона передбачає комплекс заходів і інструментів, що спрямовані на встановлення ефективних зв'язків між туристичним агентством та його цільовою аудиторією.

На думку Філіпа Котлера, маркетингова комунікаційна політика є «голосом компанії» та виконує завдання не лише інформування, а й переконання та нагадування клієнтам про пропозиції компанії. Він підкреслює, що маркетингові комунікації формують уявлення споживачів про послуги та імідж агентства, що особливо важливо для таких нематеріальних послуг, як туризм.

Зарубіжний дослідник Жан-Жак Ламбен визначає маркетингові комунікації як процес інтеграції всіх доступних інструментів комунікацій, що дозволяє формувати цілісне сприйняття бренду. Він акцентує увагу на

необхідності узгодження всіх комунікаційних каналів для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

Серед українських дослідників, зокрема, І. А. Кривов'язюк зазначає, що маркетингова комунікаційна політика туристичного агентства є важливим елементом його конкурентної стратегії. Вона допомагає не лише просувати послуги, а й створювати унікальну ціннісну пропозицію для клієнтів.

А. А. Старостенко підкреслює, що у сфері туризму комунікаційна політика повинна враховувати емоційний аспект туристичного продукту. Він пропонує використовувати такі підходи, як сторітелінг, емоційна реклама та персоналізація пропозицій для кожного клієнта.

Сучасні дослідження, проведені такими авторами, як Г. Лі та Дж. Чай (2022), наголошують на ролі цифрових технологій у маркетинговій комунікаційній політиці. Вони стверджують, що активне використання соціальних мереж, онлайн-реклами та цифрових платформ дозволяє туристичним агентствам швидше адаптуватися до потреб споживачів та збільшувати рівень їх залученості.

Водночас, дослідниця українського ринку туризму Т. В. Корольова зазначає, що ефективність маркетингової комунікаційної політики залежить від глибокого аналізу ринку, розуміння потреб цільової аудиторії та здатності агентства до інновацій. Це особливо важливо для розвитку туризму в умовах високої конкуренції та постійних змін на ринку.

Отже, досвід як зарубіжних, так і вітчизняних науковців підкреслює комплексність маркетингової комунікаційної політики туристичних агентств. Її стратегічна роль полягає у формуванні попиту на туристичні послуги, створенні позитивного іміджу агентства та забезпеченні конкурентоспроможності на ринку. Поєднання класичних підходів із сучасними інноваційними інструментами (цифрові технології, CRM-системи, автоматизація комунікацій) є запорукою ефективного управління комунікаційною діяльністю у сфері туризму.

Маркетингова комунікаційна політика в туристичній діяльності розглядається як важливий інструмент формування взаємин із клієнтами та забезпечення сталого розвитку агентства. Вона передбачає застосування комплексу заходів, що дозволяють впливати на поведінку споживачів, формувати їхні уподобання та підвищувати лояльність.

За визначенням Філіпа Котлера, маркетингові комунікації – це «голос бренду», за допомогою якого компанія розповідає про свої цінності та переваги. Важливо, що Котлер підкреслює значення інтеграції всіх каналів комунікацій для формування єдиного уявлення про бренд серед цільової аудиторії.

Зарубіжний дослідник Жан-Жак Ламбен вказує, що маркетингові комунікації – це не просто передача інформації, а стратегічний процес, що об'єднує всі зусилля компанії для досягнення конкурентних переваг. Він наголошує на необхідності адаптації комунікаційної політики до динамічних умов ринку.

Американський автор Том Дункан зазначає, що комунікаційна політика повинна відповідати концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), яка поєднує всі форми комунікації (реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі тощо) в єдиний потік взаємодії з клієнтом.

Український дослідник І. А. Кривов'язюк підкреслює, що маркетингова комунікаційна політика у сфері туризму виконує не лише інформаційну, а й емоційну функцію, оскільки туристичні послуги базуються на очікуваннях та враженнях споживачів. Він вважає, що це потребує постійного оновлення комунікаційних підходів та активного використання цифрових технологій.

Професор О. Г. Мельник акцентує увагу на необхідності врахування культурних та національних особливостей споживачів під час розробки комунікаційної політики туристичних агентств. Це дозволяє створювати унікальні повідомлення, які будуть близькі та зрозумілі цільовій аудиторії.

Зарубіжний експерт Дейвід Аакер у своїх працях підкреслює важливість формування емоційного зв'язку зі споживачем, що у сфері туризму особливо

актуально. Він стверджує, що правильна комунікаційна стратегія дозволяє створити ціннісні орієнтири для клієнтів і забезпечити їхню довгострокову лояльність.

Сучасні дослідники, такі як Г. Лі та Дж. Чай, у своїх роботах звертають увагу на те, що цифровізація змінює підходи до комунікаційної політики. Вони зазначають, що соціальні мережі, блоги, платформи онлайн-бронювання стають ключовими каналами взаємодії туристичних агентств із клієнтами.

Серед українських авторів важливе місце займає Т. В. Корольова, яка підкреслює, що для ефективного просування туристичних послуг необхідно враховувати особливості цільового ринку, а також застосовувати новітні маркетингові інструменти, такі як автоматизовані CRM-системи, інтегровані з комунікаційною політикою агентства.

Водночас С. О. Романенко зазначає, що для туристичних агентств важливо поєднувати традиційні форми реклами з цифровими інструментами, створюючи гібридні моделі комунікації, які будуть максимально гнучкими та адаптивними.

Дослідження Н. П. Гаврилюк акцентують увагу на необхідності персоналізації комунікацій у туризмі. Вона вважає, що індивідуальний підхід до кожного клієнта дозволяє агентству краще розуміти потреби споживача та пропонувати більш релевантні туристичні послуги.

Таблиця 1.1.

Автори та їхні підходи до маркетингової комунікаційної політики

№	Автор	Країна	Основні ідеї, підходи	Праці/Джерела
1	Філіп Котлер	США	«Голос бренду», інтеграція всіх каналів комунікацій.	«Marketing Management», «Principles of Marketing»
2	Жан-Жак Ламбен	Франція	Інтеграція інструментів для цілісного іміджу.	«Стратегічний маркетинг»
3	Том Дункан	США	Концепція ІМС – інтеграція всіх форм комунікацій.	«Principles of Advertising & IMC»

4	Дейвід Аакер	США	Значення емоційного зв'язку зі споживачем.	«Building Strong Brands»
5	Г. Лі та Дж. Чай	Китай/США	Цифровізація, соцмережі, онлайн-канали у комунікаціях.	«Journal of Tourism Research» (статті)
6	І. А. Кривов'язюк	Україна	Емоційна та інформаційна функції комунікацій у туризмі.	«Маркетингові комунікації туристичного агентства»
7	О. Г. Мельник	Україна	Врахування культурних особливостей у комунікаціях.	«Маркетинг у сфері туризму»
8	Т. В. Корольова	Україна	Використання цифрових інструментів, аналіз ринку.	«Маркетингова політика підприємства»
9	С. О. Романенко	Україна	Гібридна модель комунікацій: традиційні + цифрові канали.	«Інтегровані маркетингові комунікації»
10	Н. П. Гаврилюк	Україна	Персоналізація комунікацій як ключовий фактор успіху.	«Сучасний маркетинг послуг»
11	А. А. Старостенко	Україна	Емоційна реклама, сторітелінг, персоналізація у туризмі.	«Маркетингові технології просування туризму»
12	Пітер Дойл	Велика Британія	Комунікаційна політика як стратегічний інструмент бренду.	«Value-Based Marketing»
13	Джон Філіп Джонс	США	Роль креативності, постійної інновації у комунікаціях.	«How Advertising Works»
14	Е. Ж. Мак-Карті	США	Концепція 4Р та місце комунікацій у маркетинговому міксі.	«Basic Marketing: A Managerial Approach»
15	Кевін Келлер	США	Брендинг і комунікації – інструмент формування цінностей бренду.	«Strategic Brand Management»
16	Дж. Траут та Е. Райс	США	Позиціонування та значення чіткого повідомлення у комунікаціях.	«Positioning: The Battle for Your Mind»
17	М. Хайєс	США	Зв'язок між комунікаціями і поведінкою споживачів у туризмі.	«Marketing the Arts»
18	С. В. Хоменко	Україна	Системний підхід до управління маркетинговими комунікаціями у туризмі.	«Маркетинг туристичних послуг»
19	Ю. В. Іванов	Україна	Застосування інтернет-технологій для формування лояльності.	«Інтернет-маркетинг: теорія і практика»

20	В. В. Беляєв	Україна	Адаптивність комунікаційної політики до ринкових змін.	«Інноваційні стратегії в маркетингових комунікаціях»
----	--------------	---------	--	--

Джерело: розроблено автором

Аналіз представленої таблиці 1.1 дозволяє зробити низку важливих висновків щодо сучасного розуміння та розвитку маркетингової комунікаційної політики у туристичній діяльності.

По-перше, спостерігається єдність підходів зарубіжних та українських дослідників у визначенні маркетингової комунікаційної політики як ключового елементу успішної діяльності туристичних агентств. Більшість авторів підкреслюють, що комунікаційна політика виконує не лише інформаційну, а й емоційну функції, які особливо актуальні у туризмі.

По-друге, зарубіжні дослідники (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Аакер, Т. Дункан та інші) акцентують увагу на важливості інтеграції всіх комунікаційних каналів, використанні інноваційних підходів та формуванні сталого емоційного зв'язку зі споживачем. Це свідчить про глобальну тенденцію переходу від простого інформування до створення цілісного, емоційно насиченого іміджу туристичних послуг.

По-третє, українські автори (І. А. Кривов'язюк, О. Г. Мельник, Т. В. Корольова та інші) адаптують загальні принципи до умов українського ринку, враховуючи культурні, економічні та технологічні особливості. Вони підкреслюють необхідність персоналізації комунікацій та використання сучасних цифрових інструментів для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

По-четверте, значна кількість авторів, як українських, так і зарубіжних, визнають важливість цифрової трансформації маркетингових комунікацій. Соціальні мережі, онлайн-бронювання та CRM-системи стають невід'ємною частиною комунікаційної політики сучасного туристичного агентства.

Загалом, результати аналізу таблиці підтверджують, що ефективна маркетингова комунікаційна політика у сфері туризму базується на принципах комплексності, адаптивності, емоційності та цифровізації. Врахування цих

принципів дозволяє туристичним агентствам не лише залучати нових клієнтів, а й формувати довгострокові партнерські відносини та забезпечувати стійкий розвиток на конкурентному ринку.

1.2. Структура та складові маркетингових комунікацій туристичних агентств

Реклама, як один із головних елементів, є найпоширенішим і найбільш видимим інструментом взаємодії з цільовою аудиторією. Вона виконує інформаційну функцію, формує первинне враження про агентство та його послуги. Приклади застосування реклами у туристичному агентстві включають яскраві друковані буклети про тури, рекламні ролики у соціальних мережах, інтерактивні банери на веб-сайтах туристичних порталів. Кожна рекламна кампанія повинна бути адаптована до особливостей туристичних послуг: підкреслювати емоційну цінність подорожі, її унікальність і безпеку.

Таблиця 1.2.

Основні складові маркетингових комунікацій туристичного агентства

№	Елемент комунікаційної політики	Зміст та приклади
1	Реклама	Інформування клієнтів про послуги; канали: друковані ЗМІ, телебачення, онлайн-реклама.
2	Стимулювання збуту	Знижки, акції, бонусні програми, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.
3	Зв'язки з громадськістю (PR)	Співпраця зі ЗМІ, прес-тури, участь у виставках, робота з блогерами та лідерами думок.
4	Особисті продажі	Пряме спілкування менеджерів з клієнтами, персоналізовані тури та консультації.
5	Цифрові комунікації	Соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok), email-розсилки, месенджери, веб-сайти.
6	CRM-системи та аналітика	Автоматизація обліку клієнтів, персоналізація пропозицій, прогнозування попиту.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1.2 дозволяє чітко визначити основні елементи комунікаційної політики туристичного агентства, показуючи їхню роль та приклади застосування. У ній представлено ключові складові, без яких неможливо побудувати ефективну комунікаційну діяльність у сфері туризму.

Стимулювання збуту доповнює рекламні заходи та дозволяє прискорити процес прийняття рішення про покупку туристичного продукту. Це інструмент короткострокового впливу, який особливо актуальний під час низького сезону або для просування нових турів. Прикладами є сезонні знижки, акції «Приведи друга – отримай бонус», спеціальні пропозиції для молодят чи сімей з дітьми. Такі заходи допомагають підвищити продажі та водночас зміцнити відносини з існуючими клієнтами.

Зв'язки з громадськістю (PR) мають більш стратегічний характер і спрямовані на формування репутації та довіри до агентства. Наприклад, туристичне агентство може організовувати прес-тури для журналістів, які потім публікують статті про подорожі та високий рівень сервісу агентства. Інший приклад – участь у туристичних виставках, де агентство презентує свої продукти та налагоджує ділові контакти.

Особисті продажі – це індивідуальна робота менеджера з клієнтом, яка дозволяє детально вивчити його побажання та скласти пропозицію, що максимально відповідає потребам. Такий підхід особливо цінний у туризмі, де кожна подорож унікальна, а клієнт шукає персоналізований сервіс і уважне ставлення.

Цифрові комунікації, на відміну від традиційних, дають змогу туристичному агентству бути ближче до клієнтів у режимі реального часу. Через сторінки у соцмережах агентство ділиться цікавими історіями про подорожі, демонструє відгуки туристів, проводить прямі ефіри та чати для відповідей на запитання. Крім того, сайт агентства стає візитною карткою компанії, де потенційні клієнти можуть ознайомитися з турпродуктами, цінами та умовами бронювання.

Окремо варто виділити роль CRM-систем, які забезпечують систематизацію даних про клієнтів, зберігають історію їхніх замовлень та дозволяють туристичному агентству прогнозувати попит і пропонувати індивідуальні тури. Це значно підвищує лояльність клієнтів і оптимізує внутрішні процеси агентства.

Таким чином, таблиця 1.2 не лише узагальнює основні елементи маркетингової комунікаційної політики, а й демонструє їхнє практичне застосування. Вона дозволяє побачити, як різні інструменти взаємопов'язані та доповнюють один одного у створенні цілісної комунікаційної системи туристичного агентства. Це дає можливість агентству гнучко реагувати на виклики ринку, задовольняти потреби клієнтів та залишатися конкурентоспроможним у сфері туризму. Таким чином, аналіз праць як зарубіжних, так і українських авторів підтверджує, що маркетингова комунікаційна політика є основою успішної діяльності туристичного агентства. Її ефективність визначається гнучкістю, інноваційністю та здатністю агентства адаптуватися до швидко змінюваного ринкового середовища. Сучасні умови вимагають від агентств комплексного використання традиційних та цифрових каналів комунікацій, орієнтації на емоційну складову туристичного продукту та побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Таблиця 1.3.

Переваги та недоліки основних інструментів комунікаційної політики

№	Елемент	Переваги	Недоліки
1	Реклама	Широке охоплення аудиторії, швидкість поширення інформації.	Високі витрати на реалізацію, складність оцінки ефективності.
2	Стимулювання збуту	Швидке збільшення продажів, залучення нових клієнтів.	Може впливати на прибутковість у довгостроковій перспективі.
3	Зв'язки з громадськістю	Формування іміджу, довіри, взаємодія з громадськістю.	Тривалий процес, складність вимірювання ефективності.
4	Особисті продажі	Персоналізація, встановлення довгострокових відносин.	Витратність і потреба у висококваліфікованих кадрах.
5	Цифрові комунікації	Швидкість, інтерактивність, гнучкість і персоналізація.	Необхідність постійного оновлення контенту, конкуренція у цифровому середовищі.
6	CRM-системи	Систематизація даних, прогнозування попиту, персоналізація.	Витрати на впровадження та навчання персоналу.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1.3 допомагає порівняти переваги та недоліки кожного інструмента, що дає змогу агентству обґрунтовано обирати ті засоби, які відповідають цілям просування. Вона є важливим аналітичним інструментом для розробки ефективної маркетингової комунікаційної політики, оскільки дозволяє комплексно оцінити кожен канал взаємодії з цільовою аудиторією.

Аналіз переваг і недоліків рекламних інструментів, таких як друкована, телевізійна та онлайн-реклама, дає можливість агентству правильно розставити акценти в комунікаційній стратегії. Наприклад, якщо потрібно швидко охопити широку аудиторію та створити впізнаваність бренду, традиційна реклама (ТБ, зовнішня реклама) може бути особливо корисною, незважаючи на її високу вартість. Водночас, якщо необхідно працювати з вузькою цільовою групою та оптимізувати бюджет, доцільно віддати перевагу онлайн-інструментам, які більш гнучкі та економічно ефективні.

Щодо стимулювання збуту, таблиця підкреслює його переваги у вигляді швидкого зростання попиту та збільшення частоти покупок. Однак, недоліки у вигляді можливих втрат у довгостроковій перспективі змушують агентство використовувати цей інструмент обмежено і у чітко визначені періоди (наприклад, «низький» туристичний сезон).

Порівняння ролі PR-діяльності показує, що вона є надзвичайно важливою для формування репутації та довіри, але вимагає значних зусиль і часу, а результати не завжди легко виміряти кількісно. Це спонукає агентство планувати PR-діяльність як частину довгострокової стратегії розвитку, а не лише як окрему кампанію.

Особисті продажі демонструють виняткову важливість у туристичній діяльності, де клієнт цінує індивідуальний підхід. Проте, агентству необхідно враховувати витратність цього методу, а також потребу у кваліфікованому персоналі, що вимагає додаткових витрат на навчання та розвиток співробітників.

Водночас, цифрові канали комунікацій виділяються як надзвичайно перспективний напрямок. Їхні переваги – швидкість, гнучкість, можливість

інтерактивного спілкування з клієнтами – дозволяють туристичним агентствам оперативно реагувати на потреби ринку та покращувати якість обслуговування. Недоліки, пов’язані з конкуренцією та необхідністю постійного оновлення контенту, вимагають від агентства активної роботи над створенням привабливих і актуальних матеріалів.

Загалом, таблиця 1.3 дає змогу сформуванню уявлення про баланс між різними інструментами комунікаційної політики. Завдяки такому аналізу туристичне агентство може розробити збалансовану та комплексну стратегію комунікацій, що враховує не лише поточні потреби бізнесу, а й довгострокові цілі розвитку, репутаційні ризики та фінансові обмеження.

Таблиця 1.4.

Схема взаємозв’язків між елементами маркетингових комунікацій туристичного агентства

Елемент	Взаємозв’язки з іншими елементами
Реклама	Підтримує PR-кампанії, стимулює попит, тісно пов’язана з цифровими комунікаціями.
Стимулювання збуту	Активно поєднується з рекламою та особистими продажами, підсилює ефект від PR.
Зв’язки з громадськістю (PR)	Підсилюють рекламу, формують довіру до агентства, взаємодіють із цифровими каналами.
Особисті продажі	Створюють можливість персоналізації пропозицій, тісно інтегруються з CRM-системами.
Цифрові комунікації	Об’єднують усі інші елементи, забезпечують інтерактивність та швидкість взаємодії.
CRM-системи	Систематизують і аналізують інформацію з усіх каналів, підвищують ефективність інших інструментів.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1.4 ілюструє, що всі елементи комунікаційної політики взаємопов’язані, формують цілісну систему. Ця взаємодія створює єдине інформаційне та емоційне поле, в якому працює туристичне агентство, і дозволяє максимально задовольняти потреби клієнтів.

Завдяки цьому взаємозв’язку кожен елемент комунікаційної політики доповнює та підсилює інші. Наприклад, реклама і зв’язки з громадськістю (PR) мають різні тактичні завдання, але разом вони формують сильний і привабливий імідж агентства. Реклама виконує функцію широкого

інформування та привернення уваги, тоді як PR будує довіру та зміцнює репутацію в довгостроковій перспективі. Разом вони створюють багатокомпонентну стратегію комунікацій, яка дозволяє агентству виділятися на ринку.

Стимулювання збуту активно взаємодіє з рекламою та особистими продажами. Воно посилює їхню дію, створюючи додаткову мотивацію для клієнтів обрати саме це агентство. Наприклад, акції, спеціальні пропозиції чи бонусні програми, які рекламуються через зовнішню рекламу або соціальні мережі, не лише привертають увагу, а й підштовхують до прийняття рішення про покупку.

Особисті продажі, у свою чергу, є важливою ланкою для забезпечення персоналізованого підходу. Вони інтегруються з іншими каналами, дозволяючи менеджерам агентства враховувати відгуки клієнтів, їхні індивідуальні побажання та адаптувати комунікаційні повідомлення. Це особливо актуально у сфері туризму, де кожна подорож має емоційну складову та потребує індивідуального підходу.

Цифрові канали комунікацій виступають своєрідним “сполучним мостом”, який об’єднує всі інші інструменти комунікаційної політики. Соціальні мережі, месенджери та вебсайт дозволяють швидко та ефективно поширювати інформацію про акції, заходи чи нові турпродукти, підтримуючи цілісність іміджу агентства. Крім того, цифрові канали дозволяють агентству бути в постійному контакті з клієнтами, формуючи відчуття залученості та індивідуальної уваги.

CRM-системи є важливою складовою, що об’єднує всі зусилля агентства. Вони дають змогу систематизувати дані про клієнтів, оцінювати ефективність різних каналів комунікацій та адаптувати пропозиції відповідно до потреб кожного сегмента клієнтів. CRM-системи перетворюють різноспрямовані комунікаційні зусилля на керовану систему взаємодії, забезпечуючи комплексний підхід до управління відносинами з клієнтами.

Отже, таблиця 1.4 підкреслює, що ефективна комунікаційна політика туристичного агентства базується на інтеграції всіх інструментів. Жоден із каналів не працює ізольовано – тільки їхня взаємодія та взаємодоповнення створюють цілісну систему, що дозволяє агентству залишатися конкурентоспроможним, швидко адаптуватися до змін ринку та формувати міцні відносини з клієнтами. Такий комплексний підхід є запорукою успіху туристичного агентства в умовах сучасного висококонкурентного ринку.



Джерело: розроблено автором

Схема, яка була розроблена, чітко ілюструє комплексний та взаємозалежний характер маркетингових комунікацій туристичного агентства. Вона наочно демонструє, що жоден інструмент комунікаційної політики не працює ізольовано – всі вони взаємодіють і підсилюють один одного, створюючи єдину систему просування послуг агентства.

На схемі видно, що реклама виконує базову роль залучення уваги та інформування потенційних клієнтів, тоді як зв'язки з громадськістю (PR)

формують довіру та зміцнюють репутацію агентства. Стимулювання збуту підсилює дію рекламних повідомлень, надаючи клієнтам додаткові стимули для швидкого прийняття рішення про покупку туристичного продукту.

Особисті продажі забезпечують персоналізований підхід до кожного клієнта, що особливо важливо у туристичній сфері, де кожна пропозиція має емоційне та індивідуальне наповнення. Цифрові канали комунікацій виступають зв'язуючим елементом, який забезпечує оперативність і масштабність взаємодії з цільовою аудиторією, інтегруючи при цьому всі інші складові комунікаційної системи.

Особливу роль у схемі відіграють CRM-системи. Вони не лише систематизують дані про клієнтів, а й дозволяють інтегрувати всі комунікаційні активності, забезпечуючи комплексність та підвищення ефективності роботи агентства. Загалом, схема візуально підкреслює головний принцип успішної маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства – інтеграцію та гармонійне поєднання всіх каналів комунікацій. Саме така комплексність дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, формувати лояльність і забезпечувати стійкий розвиток агентства на ринку туристичних послуг.

1.3. Тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики в туризмі

У сучасних умовах розвитку ринку туристичних послуг маркетингова комунікаційна політика постійно трансформується та пристосовується до динамічних змін споживчої поведінки, технологічного прогресу й глобальних тенденцій. Це обумовлює появу нових підходів і стратегій, які дозволяють туристичним агентствам ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією та підтримувати конкурентоспроможність.

Однією з ключових тенденцій є активне використання цифрових технологій. Соціальні мережі, мобільні додатки, платформи онлайн-

бронювання стають основними каналами взаємодії з клієнтами. Туристичні агентства дедалі частіше використовують такі інструменти, як таргетована реклама у Facebook, Instagram та TikTok, створення влогів про подорожі, інтерактивні сайти з віртуальними турами. Цифрові комунікації дозволяють не лише швидко поширювати інформацію, а й вибудовувати двосторонній діалог із туристами, що підвищує рівень їхньої залученості.

Ще однією важливою тенденцією є персоналізація комунікацій. Туристи прагнуть отримати унікальний досвід, який максимально відповідає їхнім інтересам і вподобанням. Це спонукає агентства розробляти індивідуальні пропозиції, використовувати CRM-системи для відстеження уподобань клієнтів та адаптувати маркетингові повідомлення під конкретні сегменти. Такий підхід дозволяє підвищити лояльність та задоволеність клієнтів.

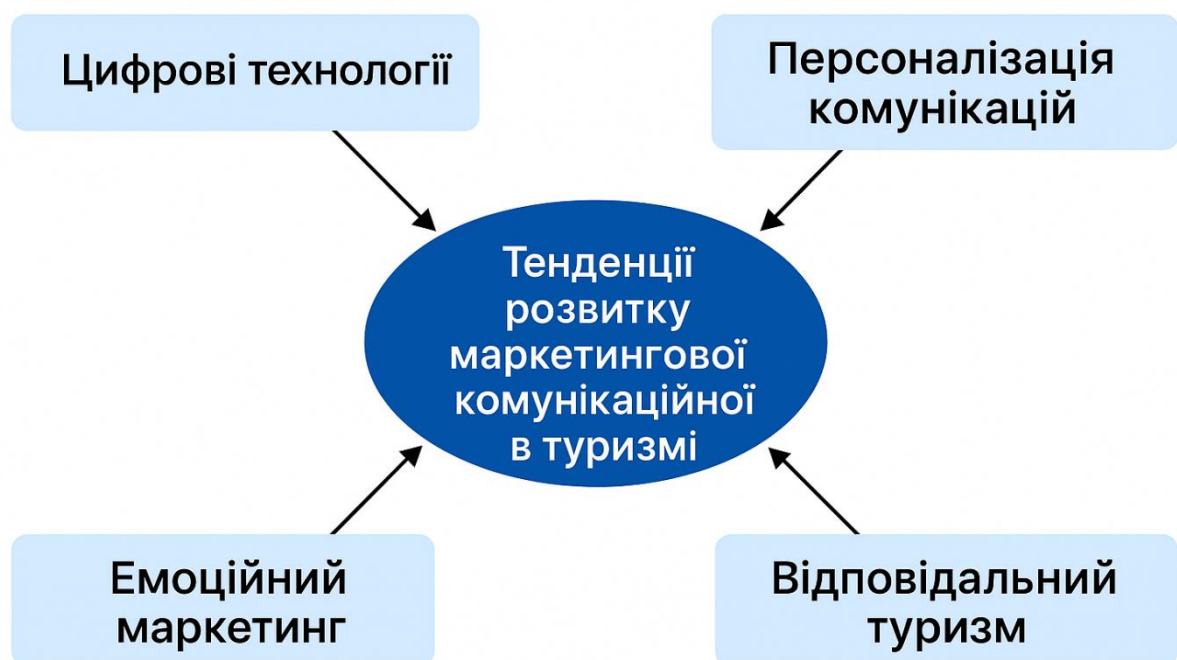
Також спостерігається посилення ролі емоційного компонента у комунікаційній політиці туристичних агентств. Туризм завжди асоціюється з емоціями, новими враженнями та незабутніми подіями, тому рекламні та PR-кампанії все частіше апелюють до емоцій клієнтів. Використання сторітелінгу (storytelling), відеоконтенту та креативного підходу дозволяє створювати яскраві образи туристичних продуктів і викликати бажання здійснити подорож.

Водночас, туристичні агентства дедалі більше уваги приділяють побудові довгострокових відносин із клієнтами, а не лише разовим продажам. Це проявляється у створенні програм лояльності, бонусних систем, а також у використанні омніканальної стратегії, яка забезпечує єдиний досвід клієнта незалежно від каналу комунікації.

Глобалізація та зростаюча конкуренція також стимулюють туристичні агентства шукати нові підходи. Сучасні компанії активно інтегрують екологічні та соціально відповідальні меседжі у свої комунікації, просуваючи сталість та турботу про довкілля як важливі цінності. Це відповідає зростаючим запитам споживачів на «відповідальний туризм» та підсилює позитивний імідж агентства.

Іншою тенденцією є інтерактивність та двостороння комунікація, яка дозволяє туристичним агентствам не лише поширювати інформацію, а й активно залучати клієнтів до створення контенту – наприклад, через відгуки, участь у фотоконкурсах або опитуваннях. Це підвищує лояльність туристів та створює відчуття їхньої участі у житті агентства.

Таким чином, тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики у сфері туризму свідчать про її гнучкість, адаптивність та орієнтацію на потреби клієнтів. Використання цифрових інструментів, емоційної складової, персоналізації та сталого розвитку дозволяє туристичним агентствам залишатися актуальними та привабливими для сучасного споживача.



Джерело: розроблено автором

Схема наочно демонструє основні сучасні тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики у сфері туризму, підкреслюючи їхню значущість для підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства.

По-перше, вона ілюструє ключову роль **цифрових технологій** як рушійної сили у розвитку сучасних комунікацій. Цифровізація дозволяє швидко та гнучко реагувати на потреби ринку, формувати тісніший контакт із клієнтами та автоматизувати процеси взаємодії.

По-друге, акцент на **персоналізації комунікацій** відображає прагнення туристичних агентств надати кожному клієнту унікальний досвід, який відповідає його вподобанням. Це підвищує задоволеність та формує лояльність до бренду.

По-третє, схема демонструє посилення **емоційного маркетингу** як важливої складової комунікаційної політики. Туризм – це галузь, що базується на емоціях, тому здатність агенцій передавати натхнення, враження та яскраві образи є визначальною для успішної взаємодії з клієнтами.

По-четверте, присутність у схемі такого тренду, як **відповідальний туризм**, підкреслює важливість соціальної відповідальності та сталого розвитку у комунікаційній стратегії. Це відображає очікування сучасних споживачів і водночас формує позитивний імідж компанії.

Загалом, схема підкреслює, що розвиток маркетингових комунікацій у туризмі відбувається у напрямку комплексності, інноваційності та орієнтації на потреби та цінності споживача. Така цілісність і взаємодоповнення усіх зазначених елементів дозволяють туристичним агентствам не лише утримувати лідерські позиції, а й створювати довготривалі відносини з клієнтами, адаптуючись до сучасних вимог ринку.

В Україні тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики туристичних агентств загалом відповідають світовим трендам, але мають власні особливості, зумовлені економічними, соціальними та культурними чинниками.

Цифровізація комунікацій. Більшість українських туристичних агентств активно використовують соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), власні вебсайти та платформи для онлайн-бронювання. Збільшується популярність чат-ботів та месенджерів як каналів швидкої комунікації з

клієнтами. Це дозволяє швидко інформувати клієнтів про нові тури, акційні пропозиції та забезпечувати цілодобову підтримку.

Персоналізація послуг. Українські агентства дедалі більше уваги приділяють персоналізації комунікацій: розробці індивідуальних маршрутів, урахуванню вподобань туристів та застосуванню CRM-систем для відстеження історії замовлень. Це відповідає зростаючим очікуванням споживачів отримувати максимально релевантні пропозиції.

Інтеграція емоційного та історійного маркетингу. Українські туристичні агентства дедалі активніше використовують сторітелінг у своїх комунікаційних стратегіях – розповідають унікальні історії про тури, публікують захоплюючі відгуки клієнтів та яскраві фото- та відео-матеріали. Це дозволяє посилювати емоційний зв'язок із клієнтами та надихати їх на подорожі.

Підвищення ролі соціальної відповідальності та сталого туризму. Все більше українських туристичних агентств включають у свої повідомлення теми відповідального туризму, сталого розвитку та підтримки локальних громад. Вони пропонують тури, які враховують екологічні та культурні аспекти, а також підтримують українських виробників.

Оmnіканальність і мультиплатформеність. Агентства в Україні активно розвивають omніканальні стратегії – об'єднують онлайн- і офлайн-канали комунікації для створення єдиного зручного досвіду для клієнта. Наприклад, рекламні кампанії одночасно охоплюють традиційні ЗМІ, соціальні мережі та особисте спілкування у турагентстві.

Адаптація до кризових викликів. Через події останніх років (пандемія COVID-19, військові події) українські агентства були змушені адаптувати свою комунікаційну політику. Багато з них підсилюють прозорість інформації, забезпечують постійну підтримку клієнтів і розширюють напрямки внутрішнього туризму.

Розвиток внутрішнього туризму. З огляду на обмеження подорожей за кордон, значна частина маркетингових комунікацій українських туристичних

агентств тепер спрямована на популяризацію внутрішнього туризму – Карпати, Чорне море, історичні міста. Це дозволяє швидко адаптувати пропозиції до попиту.

Таблиця 1.5.

Тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики туристичних агентств в Україні з прикладами

№	Тенденція	Коротка характеристика	Приклади реалізації
1	Цифровізація комунікацій	Використання соцмереж, сайтів, чат-ботів та месенджерів для залучення клієнтів.	Проведення прямих ефірів у Facebook, реклама турів у TikTok.
2	Персоналізація послуг	Індивідуальні тури, використання CRM-систем для роботи з історією клієнта.	Пропозиція турів для молодят чи сімей, email-розсилки з персоналізованими турами.
3	Емоційний маркетинг та сторітелінг	Створення захопливих історій про подорожі, публікація відгуків та відео з враженнями.	Пости у соцмережах з історіями туристів, відео з екскурсій.
4	Соціальна відповідальність і сталий туризм	Екологічність, підтримка локальних виробників і культурної спадщини.	Еко-тури Карпатами, просування турів у села з традиційним побутом.
5	Оmnіканальність і мультиплатформеність	Єдиний досвід взаємодії через різні канали: соцмережі, сайт, офіс, кол-центр.	Одночасне інформування через сайт, Instagram та особисті консультації менеджерів.
6	Адаптація до кризових викликів	Гнучкість та прозорість: швидке оновлення інформації, підтримка та роз'яснення клієнтам.	Повідомлення про зміни в умовах виїзду (COVID-19, безпека), рекомендації з внутрішнього туризму.
7	Розвиток внутрішнього туризму	Популяризація українських напрямків, адаптація пропозицій до внутрішнього попиту.	Турпакети до Львова, Одеси, Кам'янця-Подільського, Карпатські тури.

Джерело: розроблено автором

Аналіз таблиці 1.5 дозволяє зробити низку важливих висновків про сучасні тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики туристичних агентств в Україні.

По-перше, очевидною є загальна спрямованість агентств на активну цифровізацію комунікацій. Використання соціальних мереж, месенджерів, онлайн-бронювань і мобільних додатків дозволяє значно розширити аудиторію та підвищити оперативність взаємодії з клієнтами. Це відповідає глобальним тенденціям, а також сучасним очікуванням туристів.

По-друге, персоналізація комунікацій стала невід'ємною складовою успішної діяльності агентств. Приклади розробки індивідуальних пропозицій, використання CRM-систем і адаптація контенту під потреби конкретних сегментів демонструють прагнення українських туристичних агентств до побудови глибоких та довгострокових відносин зі споживачами.

По-третє, емоційний маркетинг та сторітелінг дедалі активніше інтегруються у комунікаційні стратегії. Використання креативних історій, відео- і фото-контенту та особистих відгуків туристів дозволяє створювати більш емоційний зв'язок із потенційними клієнтами, що є надзвичайно важливим для продажу «вражень», якими є туристичні послуги.

По-четверте, українські туристичні агентства активно відповідають на запити сучасного споживача щодо сталого розвитку та соціальної відповідальності. Екологічні тури та акценти на культурних особливостях українських локацій демонструють підвищення соціальної значущості та відповідальності бізнесу.

По-п'яте, омніканальні стратегії взаємодії дозволяють забезпечити цілісний досвід для клієнтів незалежно від каналу комунікації. Це допомагає зберегти послідовність і якість комунікацій та створює додаткову цінність для туристів.

Крім того, важливо зазначити, що адаптація до кризових умов (зокрема пандемії COVID-19 та інших викликів) та акцент на розвитку внутрішнього туризму стали ключовими конкурентними перевагами українських туристичних агентств. Це свідчить про їхню гнучкість, здатність швидко реагувати на зміни ринку та потреби споживачів.

Загалом, таблиця 1.5 показує, що сучасна маркетингова комунікаційна політика туристичних агентств в Україні стає більш комплексною, багатоканальною та адаптивною. Вона базується на поєднанні емоційних, цифрових та соціально відповідальних складових, що дозволяє успішно розвивати туристичний бізнес навіть у складних умовах.

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 багатокomпонентною. 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.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «MORE TOURS»

2.1. Загальна характеристика діяльності туристичного агентства

Туристичне агентство «More Tours» <https://kyiv5.more-turov.com.ua> є одним із провідних учасників українського туристичного ринку, яке спеціалізується на організації та продажу туристичних продуктів для різних цільових груп клієнтів. Агентство було засноване у 2015 році та з того часу активно розвивається, пропонуючи широкий спектр послуг, що відповідають сучасним стандартам якості та очікуванням туристів.

Основні напрями діяльності туристичного агентства включають організацію групових та індивідуальних турів, бронювання авіаквитків, готелів і трансферів, організацію екскурсій, а також надання консультаційних послуг. Агентство також пропонує послуги з організації корпоративних турів, тематичних подорожей, весільних турів та інших спеціалізованих програм, які відповідають актуальним запитам споживачів.

Місія компанії «Море Турів» полягає у забезпеченні своїх клієнтів високоякісним і доступним відпочинком, пропонуючи послуги найвищого рівня та сприяючи розвитку бізнесу клієнтів. Компанія постійно вдосконалюється, розширюючи асортимент послуг, щоб максимально відповідати потребам споживачів. Це дає змогу власникам «Море Турів» розвивати бізнес, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток, а персоналу — застосовувати свої знання, розвивати кваліфікацію та відкривати нові перспективи.

Ціль компанії «Море Турів» полягає в досягненні максимального прибутку як результату сезонних продажів (зимових і літніх турів), а також у залученні й утриманні окремих сегментів туристичного ринку для успішного горизонтального розширення бізнесу та реалізації визначених завдань.



Туристичне агентство «Море Турів» є частиною найбільшої мережі туристичних агенцій в Україні, яка налічує понад 200 офісів продажів. Один із таких офісів розташований у місті Київ за адресою: вул. Набережно-Лугова, 5. Компанія спеціалізується на наданні широкого спектру туристичних послуг, включаючи організацію авіа- та автобусних турів, бронювання готелів, продаж авіаквитків, страхування та візову підтримку.

Основні напрямки діяльності агентства:

- **Авіа тури:** організація подорожей до популярних туристичних напрямків, таких як Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Греція, Іспанія, Італія, Таїланд та інші.
- **Гарячі тури:** пропозиції з вигідними цінами для спонтанних подорожей.
- **Автобусні тури:** екскурсійні поїздки по Європі та Україні. travel.kh.ua

Агентство пропонує понад 100 мільйонів турів у своїй базі даних, співпрацюючи з перевіреними та надійними туроператорами. Клієнти можуть скористатися зручною системою онлайн-бронювання турів на офіційному сайті агентства.

«Море Турів» також впроваджує програму лояльності для постійних клієнтів, яка передбачає видачу клубних карт зі знижками, бонусами та іншими привілеями.

Графік роботи агентства зручний для клієнтів: спеціалісти працюють щодня з 10:00 до 20:00, включаючи вихідні, що дозволяє обслуговувати клієнтів у зручний для них час.

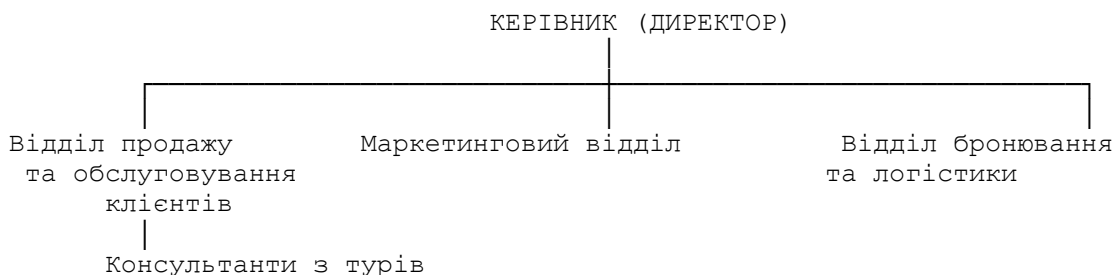
Контактна інформація:

- Адреса: м. Київ, вул. Набережно-Лугова, 5
- Телефон: +380974404141
- Електронна пошта: moreturov0966258881@gmail.com
- Вебсайт: <https://kyiv5.more-turov.com.ua>youcontrol.com.ua1i-travel.com.ua1gala-travel.com.ua11facebook.com11facebook.com

Таким чином, туристичне агентство «Море Турів» є надійним партнером у сфері організації подорожей, пропонуючи широкий вибір турів та високий рівень обслуговування для своїх клієнтів.

Важливою особливістю агентства є його орієнтація на комплексний підхід до організації подорожей, що передбачає врахування індивідуальних побажань клієнтів та забезпечення високого рівня сервісу. Для цього «More Tours» активно співпрацює з провідними українськими та міжнародними туроператорами, авіакомпаніями, готельними мережами та іншими партнерами у сфері туризму.

Схема 2.1. Організаційна структура туристичного агентства «More Tours»



Джерело: розроблено автором

Короткий опис схеми:

1. Керівник (Директор) – загальне управління діяльністю агентства та стратегічне планування.
2. Відділ продажу та обслуговування клієнтів – безпосередня робота з клієнтами: індивідуальні консультації, пропозиції турів, укладення угод.
3. Маркетинговий відділ – розробка та впровадження комунікаційної політики, проведення рекламних кампаній, управління соціальними мережами.
4. Відділ бронювання та логістики – бронювання готелів, авіаквитків, організація трансферів і турів.
5. Консультанти з турів – спеціалісти, які надають клієнтам детальну інформацію про тури, умови подорожей та допомагають обрати найкращу пропозицію.

Організаційна структура агентства «More Tours» складається з кількох відділів: відділ продажу та обслуговування клієнтів, маркетинговий відділ, відділ бронювання та логістики, а також адміністративний сектор. Така структура забезпечує ефективну взаємодію всіх підрозділів та дозволяє швидко реагувати на зміни ринку і потреби клієнтів.

Таблиця 2.1.

Організаційна структура туристичного агентства «Море Турів»

№	Підрозділ	Основні функції та завдання
1	Керівник (директор)	Загальне управління діяльністю агентства, стратегічне планування.
2	Відділ продажу та обслуговування клієнтів	Консультації, формування індивідуальних турів, оформлення договорів, робота з постійними клієнтами.
3	Маркетинговий відділ	Розробка рекламних кампаній, ведення соціальних мереж, проведення акцій, програма лояльності.
4	Відділ бронювання та логістики	Організація бронювання готелів, авіа- та автобусних турів, візова підтримка, страхування.
5	ІТ-відділ та адміністрування онлайн-платформи	Підтримка та розвиток сайту, онлайн-бронювання турів, електронна пошта.
6	Консультанти з турів	Надання детальної інформації про тури, підбір маршрутів відповідно до потреб клієнтів.

Джерело: розроблено автором

Клієнтська база агентства включає як індивідуальних туристів, так і корпоративних клієнтів. Завдяки високій якості обслуговування та широкому спектру послуг, «More Tours» здобуло репутацію надійного партнера у сфері організації подорожей.

Крім того, важливо відзначити, що агентство активно впроваджує сучасні технології у свою діяльність. Воно використовує власний веб-сайт для представлення актуальних турпропозицій, а також активно комунікує з клієнтами через соціальні мережі та месенджери. Це дозволяє «More Tours» швидко інформувати аудиторію про новинки та акційні пропозиції, підвищуючи рівень лояльності клієнтів та підтримуючи актуальність своїх послуг.

Таблиця 2.2.

Перелік основних послуг туристичного агентства «Море Турів»

№	Послуга	Опис
1	Організація авіатурів	Туристичні поїздки до популярних напрямків (Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Греція, Іспанія та інші).
2	Гарячі тури	Пропозиції з вигідними цінами для спонтанних подорожей.
3	Автобусні тури	Екскурсійні поїздки по Україні та Європі.
4	Бронювання готелів	Підбір і бронювання готелів відповідно до уподобань і бюджету клієнта.
5	Продаж авіаквитків	Оформлення авіаквитків до всіх туристичних напрямків.
6	Страховання	Оформлення страхових полісів для туристів.
7	Візова підтримка	Консультації та допомога у підготовці візових документів.
8	Організація корпоративних турів	Пропозиції для корпоративних клієнтів: тимблдинги, бізнес-поїздки, заходи.
9	Програма лояльності для клієнтів	Клубні карти зі знижками, бонусами та іншими привілеями.
10	Онлайн-бронювання турів	Можливість самостійного вибору і замовлення туру через сайт агентства.
11	Консультації та інформаційна підтримка	Надання актуальної інформації про тури, напрямки, умови подорожей.

Джерело: розроблено автором

Аналіз таблиці 2.2 дає змогу зробити висновки про широкий спектр послуг, які пропонує туристичне агентство «Море Турів». Це свідчить про

комплексний підхід компанії до організації туристичного обслуговування та прагнення задовольнити потреби різних сегментів ринку.

По-перше, перелік послуг демонструє універсальність агентства та його здатність забезпечувати клієнтів усім необхідним для подорожей: від організації турів і бронювання готелів до оформлення візової підтримки та страхування. Такий підхід підвищує зручність для клієнтів та сприяє формуванню довгострокових відносин.

По-друге, важливим напрямком діяльності «Море Турів» є розвиток онлайн-бронювання. Це відповідає сучасним тенденціям ринку та дозволяє туристам самостійно обирати та замовляти тури, що підвищує гнучкість і зручність сервісу.

По-третє, наявність послуг для корпоративних клієнтів (організація корпоративних турів, тимблдинги) та програми лояльності свідчить про прагнення агентства розширити коло своєї аудиторії та підвищити рівень задоволення постійних клієнтів.

Гарячі авіа тури

Щорічно десятки тисяч клієнтів довіряють нам свій відпочинок



Албанія



Чорногорія

Крім того, акцент на **гарячих турах і екскурсійних автобусних турах** підкреслює здатність агентства швидко реагувати на запити туристів, що є конкурентною перевагою у висококонкурентному середовищі. Загалом,

перелік послуг демонструє клієнтоорієнтований підхід агентства, його здатність до диверсифікації пропозицій та швидкої адаптації до змін ринку туристичних послуг. Це створює умови для стабільного розвитку та підвищення лояльності клієнтів.

Пропонуємо відвідати цього місяця

Популярні напрямки за кращими цінами



Польща



Італія



Нідерланди



Австрія

Принципи роботи компанії «Море Турів»

а) Орієнтація на інтереси клієнта. Компанія завжди ставить на перше місце інтереси своїх клієнтів, ведучи діяльність чесно, компетентно та незалежно. Фахівці агентства займають об'єктивну позицію і працюють, ґрунтуючись на неупередженому аналізі всіх фактів, що стосуються справи, дотримуючись високих стандартів відповідальності.

б) Лідерство та професіоналізм. Агентство прагне максимально задовольнити потреби клієнтів, спираючись на професіоналізм своєї команди.

Ставка робиться на результативність і практичність рішень. Клієнти можуть використовувати знання та досвід співробітників «Море Турів» для виведення свого бізнесу чи особистих подорожей на новий рівень та отримання необхідної інформації для розв'язання будь-яких питань.

в) Конфіденційність. «Море Турів» гарантує захист будь-якої інформації, отриманої під час роботи з клієнтами. Компанія зберігає всі дані як конфіденційні та не використовує їх у власних інтересах чи для вигоди третіх осіб. Уся інформація, здобута в рамках професійної діяльності, залишається суворо захищеною.

Загалом, діяльність туристичного агентства «More Tours» характеризується гнучкістю, клієнтоорієнтованістю та прагненням до впровадження інноваційних підходів. Це дозволяє компанії не лише утримувати конкурентні позиції на ринку, а й постійно розвиватися та вдосконалюватися, пропонуючи клієнтам високоякісні туристичні продукти.

Аналіз загальної характеристики діяльності туристичного агентства «Море Турів» дозволяє виділити низку ключових моментів, які визначають його позиції на туристичному ринку.

По-перше, агентство є частиною великої мережі туристичних агенцій, що забезпечує йому високий рівень довіри та стабільну клієнтську базу. Наявність понад 200 офісів продажу свідчить про масштабність діяльності та можливість обслуговування клієнтів у різних регіонах.

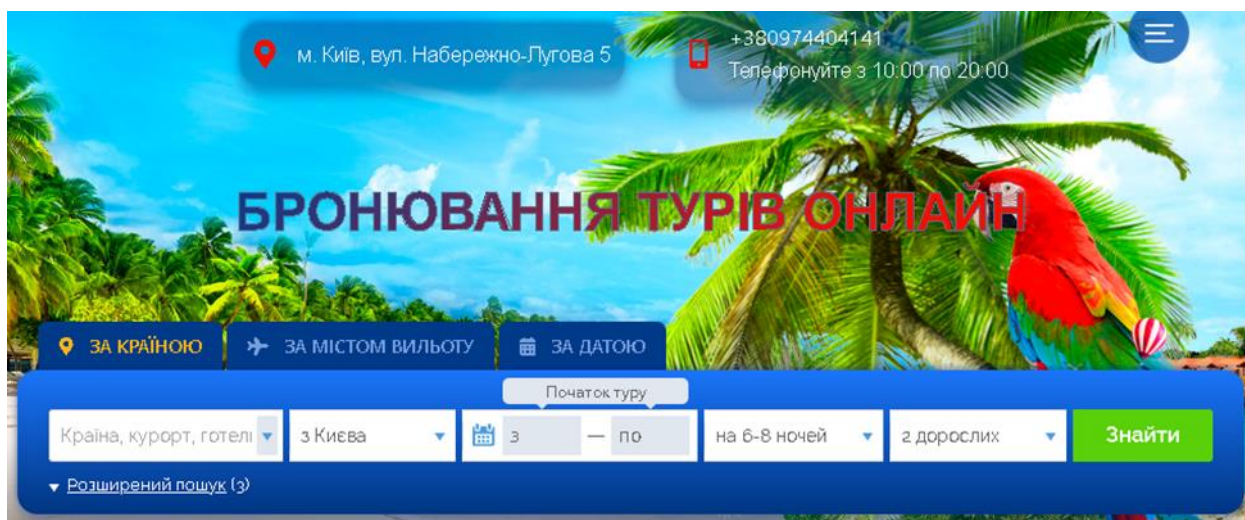
По-друге, «Море Турів» пропонує **широкий спектр туристичних послуг**, включаючи організацію авіа- та автобусних турів, бронювання готелів, продаж авіаквитків, страхування, візову підтримку та багато інших послуг. Це дозволяє агентству задовольняти потреби різних сегментів споживачів та пропонувати комплексні туристичні рішення.

По-третє, у своїй діяльності агентство активно використовує сучасні технології. Власний вебсайт з системою онлайн-бронювання, присутність у соціальних мережах, використання електронної пошти та месенджерів

свідчать про прагнення компанії йти в ногу з часом та забезпечувати максимальний комфорт для своїх клієнтів.

По-четверте, важливу роль у роботі агентства відіграє **програма лояльності для постійних клієнтів**, що передбачає різноманітні бонуси та привілеї. Це сприяє зміцненню відносин із клієнтами, підвищенню рівня їхньої задоволеності та повторним зверненням до послуг агентства.

Крім того, гнучкий графік роботи (щодня з 10:00 до 20:00, включаючи вихідні) та розташування офісу у зручному місці (м. Київ, вул. Набережно-Лугова, 5) створюють додаткові переваги для клієнтів, які цінують доступність та оперативність обслуговування. Загалом, туристичне агентство «Море Турів» можна охарактеризувати як клієнтоорієнтовану компанію, яка поєднує масштабну діяльність, широкий асортимент туристичних послуг, сучасні комунікаційні підходи та високу якість обслуговування. Це дозволяє агентству ефективно конкурувати на туристичному ринку та утримувати позиції надійного партнера у сфері організації подорожей.



Пропонуємо унікальну можливість розвитку у туристичному бізнесі – франшиза від мережі турагентств «Море Турів»! Вартість франшизи становить 50 000 грн, а в подарунок ви отримаєте: сучасні вебсайти та чат-боти, навчання для вас і ваших стажистів з туризму та реклами на суму 100 000 грн. Щомісячна роялті-плата: протягом перших 3 місяців роботи – 1000 грн (для України), до кінця першого року – 1500 грн, з другого року – 2500 грн. Для

міст з населенням менше 20 000 осіб роялті встановлюється індивідуально.

Що отримують наші франчайзі: Безперервні вечірні онлайн-курси з туризму та продажів (тривалість – 2 місяці). Окреме навчання керівника офісу (курс з підбору та бронювання турів, тривалість – 1 день, дистанційно у Skype-режимі). Спеціалізоване навчання для керівника та менеджерів на спец-платформі (перевірка знань, тривалість – 2 місяці). Офлайн-навчання для керівника та менеджерів у Києві та Львові (1 день). Місячний та річний коучинг для керівника офісу (тематика – реклама у туризмі з практикою). Юридичні консультації, рекламні матеріали, перевірені інструкції та іншу підтримку центрального офісу. Станьте частиною великої туристичної мережі та розвивайте власний бізнес разом із «Море Турів»!

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності агентства

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності туристичного агентства «Море Турів» дозволяє визначити ключові фактори, що впливають на його конкурентоспроможність, а також окреслити можливості та загрози для розвитку.

Зовнішнє середовище агентства включає макро- та мікросередовище. Серед макрофакторів важливу роль відіграють економічна та політична стабільність в Україні та світі, рівень доходів населення, розвиток транспортної інфраструктури, а також глобальні тенденції у сфері туризму. Пандемія COVID-19 та війна в Україні значно вплинули на туристичний ринок, призвівши до зростання попиту на внутрішній туризм і зниження попиту на міжнародні подорожі.

До мікросередовища відносяться конкуренти, постачальники, партнери та клієнти. Туристичне агентство «Море Турів» працює у висококонкурентному середовищі, де ключовими гравцями є інші агентства, що також пропонують подібні послуги. Водночас наявність надійних

партнерів (туроператорів, авіакомпаній, готельних мереж) створює передумови для розвитку та розширення асортименту туристичних продуктів.

Внутрішнє середовище «Море Турів» характеризується наявністю чіткої організаційної структури, сучасної CRM-системи, гнучких каналів комунікації та компетентного персоналу. Агентство демонструє гнучкість у своїй діяльності, що дозволяє швидко адаптуватися до змін ринку. Сильними сторонами «Море Турів» є також широка клієнтська база, наявність програм лояльності та високий рівень сервісу.

Для більш детального аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища застосуємо PEST-аналіз (макросередовище) та SWOT-аналіз (зовнішні та внутрішні фактори).

Таблиця 2.3.

PEST-аналіз туристичного агентства «Море Турів»

Фактор	Опис і вплив на діяльність	Кількісна оцінка (за 5-бальною шкалою)**
Політичні	Військові дії та політична нестабільність в Україні впливають на зниження виїзного туризму, підвищують попит на внутрішній туризм. Державна підтримка туризму – поки що обмежена.	3/5 (середній вплив)
Економічні	Низький рівень доходів населення (середня з/п у 2024 р. ~18-20 тис. грн); висока чутливість до валютного курсу (курс долара коливається у межах 38–41 грн). Зростає інтерес до економ-турів, внутрішніх напрямків.	4/5 (сильний вплив)
Соціальні	Зміна туристичних уподобань: 72% українців у 2024 р. надають перевагу внутрішньому туризму (дані Держстату), зростання вимог до безпеки, популярність сімейного відпочинку та «бюджетних» поїздок.	4/5 (сильний вплив)
Технологічні	65% українців активно користуються цифровими платформами (дані Kantar), високий попит на онлайн-бронювання та мобільні додатки; 90% туристичних агентств активно використовують соцмережі. «Море Турів» також активно застосовує онлайн-інструменти та CRM-систему.	5/5 (дуже сильний вплив)

Джерело: розроблено автором

Кількісний аналіз PEST-факторів:

Середній бальний показник для «Море Турів» – **4/5**. Це свідчить про високий рівень впливу зовнішнього середовища на діяльність агентства та необхідність його постійного моніторингу.

Найсильніший вплив мають **технологічні фактори (5/5)**. Це означає, що агентству потрібно і надалі інвестувати у цифрові канали (сайт, мобільний додаток, соцмережі) та використовувати аналітику для прогнозування попиту.

Економічні та соціальні фактори мають значний вплив (4/5). Враховуючи середній рівень доходів українців та попит на «економні» тури, агентству слід розвивати внутрішні напрямки та пропонувати гнучкі умови бронювання.

Політичні фактори мають середній вплив (3/5). Військові дії в Україні та загальна нестабільність створюють виклики для виїзного туризму, але водночас стимулюють розвиток внутрішнього.

Аналіз даних у таблиці свідчить, що діяльність туристичного агентства «Море Турів» значною мірою залежить від зовнішніх факторів. Найсильніший вплив мають технологічні фактори (5/5), що підкреслює необхідність постійної цифровізації діяльності агентства. Економічні та соціальні фактори (4/5) також мають суттєвий вплив: економічна нестабільність стимулює попит на внутрішній туризм і бюджетні пропозиції, а соціальні чинники зумовлюють вимоги до безпеки та гнучкості. Політичні фактори мають помірний вплив (3/5), однак є важливими через війну та обмеження виїзного туризму. Загалом, агентству «Море Турів» необхідно продовжувати активну цифровізацію, розвивати внутрішній туризм і враховувати ці ключові фактори для збереження конкурентоспроможності та адаптації до змін ринку.

Ключові рекомендації за результатами PEST-аналізу:

✓ Продовжити цифровізацію: розширювати онлайн-бронювання, покращувати UX/UI сайту, розвивати мобільний додаток. Сфокусуватися на внутрішньому туризмі: пропонувати внутрішні тури, активні вихідні та культурні подорожі Україною.

- ✓ Активно взаємодіяти з клієнтами у соцмережах, враховуючи високий попит на інформацію через цифрові платформи.
- ✓ Забезпечувати безпечність подорожей: підкреслювати умови безпеки та гнучкість бронювання.
- ✓ Відстежувати економічні та політичні коливання, гнучко адаптуючи цінову політику та напрямки турів.

SWOT-аналіз туристичного агентства «Море Турів»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
✓ Широка клієнтська база, що постійно розширюється. ✓ Великий вибір турів (понад 100 мільйонів пропозицій у базі). ✓ Наявність програми лояльності та клубних карток зі знижками. ✓ Високий рівень сервісу, кваліфіковані консультанти. ✓ Сучасні цифрові інструменти: власний вебсайт із онлайн-бронюванням, активна присутність у соцмережах. ✓ Гнучкий графік роботи (щодня, включаючи вихідні). ✓ Частина найбільшої мережі туристичних агенцій	✓ Висока залежність від зовнішніх туроператорів та партнерів (переважно посередництво). ✓ Недостатня глибина власних турпродуктів (авторських маршрутів та ексклюзивних пропозицій). ✓ Висока чутливість до валютних коливань та сезонності попиту. ✓ Необхідність постійних інвестицій у цифрову трансформацію (оновлення сайту, CRM, мобільних додатків). ✓ Обмеженість ресурсів у кризові періоди (наприклад, скорочення турів за кордон під час воєнного стану).
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
✓ Зростання попиту на внутрішній туризм через воєнні дії та обмеження виїзду. ✓ Інтерес туристів до нових напрямків в Україні (Карпати, Чорне море, культурні тури). ✓ Розширення онлайн-продажів (близько 60–70% бронювань українців вже здійснюють онлайн). ✓ Зростаючий тренд на емоційні та індивідуальні тури. ✓ Попит на безпечний туризм і гнучкі умови бронювання. ✓ Підвищення інтересу до відповідального туризму (еко-, етно-тури).	✓ Військова та економічна нестабільність, яка обмежує виїзний туризм. ✓ Висока конкуренція на ринку (велика кількість схожих агентств). ✓ Зміна вподобань туристів (зростає попит на індивідуальні поїздки, а не групові тури). ✓ Фінансова нестабільність клієнтів (обмеження бюджету на туризм). ✓ Зростаючі вимоги клієнтів до якості та персоналізації.

Джерело: розроблено автором

Сильні сторони (Strengths)

- ✓ Широка клієнтська база, що постійно розширюється.
- ✓ Великий вибір турів (понад 100 мільйонів пропозицій у базі).
- ✓ Наявність програми лояльності та клубних карток зі знижками.
- ✓ Високий рівень сервісу, кваліфіковані консультанти.
- ✓ Сучасні цифрові інструменти: власний вебсайт із онлайн-бронюванням, активна присутність у соцмережах.
- ✓ Гнучкий графік роботи (щодня, включаючи вихідні).
- ✓ Частина найбільшої мережі туристичних агенцій (понад 200 офісів продажів), що додає репутаційної стабільності.

Слабкі сторони (Weaknesses)

- ✓ Висока залежність від зовнішніх туроператорів та партнерів (переважно посередництво).
- ✓ Недостатня глибина власних турпродуктів (авторських маршрутів та ексклюзивних пропозицій).
- ✓ Висока чутливість до валютних коливань та сезонності попиту.
- ✓ Необхідність постійних інвестицій у цифрову трансформацію (оновлення сайту, CRM, мобільних додатків).
- ✓ Обмеженість ресурсів у кризові періоди (наприклад, скорочення турів за кордон під час воєнного стану).

Можливості (Opportunities)

- ✓ Зростання попиту на внутрішній туризм через воєнні дії та обмеження виїзду.
- ✓ Інтерес туристів до нових напрямків в Україні (Карпати, Чорне море, культурні тури).
- ✓ Розширення онлайн-продажів (близько 60–70% бронювань українців вже здійснюють онлайн).
- ✓ Зростаючий тренд на емоційні та індивідуальні тури.
- ✓ Попит на безпечний туризм і гнучкі умови бронювання.
- ✓ Підвищення інтересу до відповідального туризму (еко-, етно-тури).

Загрози (Threats)

- ✓ Військова та економічна нестабільність, яка обмежує виїзний туризм.
- ✓ Висока конкуренція на ринку (велика кількість схожих агентств).
- ✓ Зміна вподобань туристів (зростає попит на індивідуальні поїздки, а не групові тури).
- ✓ Фінансова нестабільність клієнтів (обмеження бюджету на туризм).
- ✓ Зростаючі вимоги клієнтів до якості та персоналізації.

Таблиця 2.3.

Матриця SWOT-аналізу та визначення стратегій

	Можливості (O)	Загрози (T)
Сильні сторони (S)	SO-стратегії: Використати сильні сторони для максимального використання можливостей: ✓ Активно просувати внутрішні тури (Карпати, Чорне море). ✓ Розширювати пропозиції емоційних та індивідуальних турів через онлайн-бронювання. ✓ Використовувати широку клієнтську базу для просування відповідального туризму.	ST-стратегії: Використати сильні сторони для нейтралізації загроз: ✓ Підвищити безпечність турів та гнучкість умов (відтермінування, зміна напрямків). ✓ Розвивати активну присутність у соцмережах для виділення на тлі конкурентів. ✓ Акцент на індивідуальному підході (через кваліфікованих консультантів).
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії: Подолати слабкі сторони, використовуючи можливості: ✓ Розробляти власні авторські тури (ексклюзивні маршрути). ✓ Інвестувати у покращення CRM та мобільних рішень для зростання онлайн-продажів. ✓ Створювати нові програми лояльності для внутрішнього туризму.	WT-стратегії: Мінімізувати слабкі сторони, протидіючи загрозам: ✓ Зменшити залежність від посередників через партнерства з локальними готелями. ✓ Адаптувати ціни до економічних коливань (доступні пропозиції, промо-акції). ✓ Посилити унікальність пропозицій, щоб протистояти конкуренції.

Джерело: розроблено автором

Ключові висновки SWOT-аналізу та визначення стратегій

«Море Турів» має вагомі конкурентні переваги – велику клієнтську базу, різноманітні послуги та цифрові канали. Основні загрози пов’язані з політичними та економічними факторами, високою конкуренцією та зміною уподобань споживачів.

Ключовими напрямками розвитку для агентства є: Диверсифікація пропозицій через авторські тури. Цифрова трансформація (CRM, мобільні додатки, автоматизація). Розвиток внутрішнього туризму та підвищення емоційної складової продуктів. Партнерство з локальними операторами для зниження залежності від великих туроператорів. Омніканальна комунікація та активна присутність у соцмережах для залучення нових аудиторій.



Висновки до схеми стратегій туристичного агентства «Море Турів»:

Схема чітко демонструє, що основною запорукою успіху агентства є поєднання сильних сторін і можливостей для реалізації стратегії зростання та розвитку. Завдяки цьому «Море Турів» може ефективно просувати нові напрямки внутрішнього туризму, розширювати клієнтську базу та зміцнювати свою репутацію як надійного партнера у сфері подорожей.

Схема також підкреслює необхідність пом'якшення слабких сторін, таких як залежність від туроператорів та недостатня кількість авторських

турпродуктів, шляхом використання можливостей для розробки власних турів і посилення цифрових каналів.

Ключова роль ST-стратегій полягає у зниженні ризиків, пов'язаних із високою конкуренцією та політичною нестабільністю. Це передбачає розвиток гнучких умов бронювання, підвищення безпеки подорожей і комунікаційну активність у соцмережах для збереження конкурентоспроможності. Крім того, WT-стратегії допомагають мінімізувати як внутрішні слабкі місця, так і зовнішні загрози, зокрема, через партнерства з локальними операторами та створення доступних турів для різних категорій клієнтів.

Загалом, схема показує, що для «Море Турів» важливо дотримуватись балансованого підходу: активно розвивати сильні сторони, впроваджувати інновації у власні продукти, розширювати канали цифрової взаємодії з клієнтами та знижувати залежність від зовнішніх ризиків. Такий комплексний підхід дозволяє агентству залишатися гнучким, конкурентоспроможним і стійким навіть у складних умовах ринку.

Аналітичні рекомендації для розвитку маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «Море Турів»:

1. Посилення цифрових каналів комунікації. Враховуючи найсильніший вплив технологічних факторів (5/5 у PEST-аналізі) і тренд цифровізації, агентству слід: Розширювати можливості онлайн-бронювання через сайт і мобільний додаток. Підвищувати інтерактивність контенту у соцмережах (Instagram, TikTok, Facebook). Використовувати аналітику цифрових каналів для покращення клієнтського досвіду.

2. Розвиток власних турпродуктів. Зважаючи на слабкі сторони (W) – високу залежність від партнерів – рекомендується: Створювати унікальні авторські тури по Україні (етно-тури, гастро-тури, тематичні подорожі). Активно просувати такі тури через соціальні мережі та програми лояльності.

3. Акцент на внутрішній туризм. З огляду на економічні та соціальні фактори (4/5 у PEST-аналізі) та потребу адаптації до воєнного часу: Сконцентрувати комунікаційну політику на просуванні внутрішнього

туризму (Карпати, Чорне море, культурні тури). Пропонувати гнучкі умови бронювання, що враховують фінансову чутливість клієнтів.

4. Використання емоційного маркетингу. Сучасні тенденції (емоційна складова, сторітелінг) мають сильний вплив: Використовувати емоційні історії та відгуки клієнтів у комунікаційних кампаніях. Створювати відео-контент і влоги, які викликають у клієнтів відчуття «причетності» та мрії про подорожі.

5. Розширення програми лояльності. Для утримання та повторного залучення клієнтів: Розвивати клубні картки зі знижками для повторних поїздок, бонусні системи. Підкреслювати переваги участі у клубі через усі канали комунікації.

6. Партнерство з локальними операторами та готелями. Для мінімізації залежності від великих туроператорів (WT-стратегії): Укласти прямі договори з локальними готелями та екскурсійними бюро. Пропонувати ексклюзивні варіанти розміщення і тури, які не представлені конкурентами.

7. Гнучкість і готовність до кризових викликів. З урахуванням політичних та економічних загроз (3–4/5 у PEST-аналізі): Забезпечувати прозорість інформації про зміни (валюта, правила перетину кордону, безпека). Оновлювати політику анулювання та перенесення турів для мінімізації ризиків для клієнтів.

Таблиця 2.4.

Аналітичні рекомендації для розвитку маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «Море Турів»

№	Рекомендація	Суть рекомендації
1	Посилення цифрових каналів комунікації	Розширення онлайн-бронювання, розвиток мобільного додатку, підвищення активності у соцмережах, використання аналітики.
2	Розвиток власних турпродуктів	Створення авторських турів по Україні (етно-, гастро-, тематичні), акцент на унікальність пропозицій.
3	Акцент на внутрішньому туризмі	Просування турів по Україні, гнучкі умови бронювання для підвищення привабливості у складних економічних умовах.

4	Використання емоційного маркетингу	Сторітелінг, відгуки клієнтів, відеоконтент, що викликає емоційне залучення та формує лояльність.
5	Розширення програми лояльності	Вдосконалення клубних карток, бонусних програм, активна комунікація переваг програми для повторного залучення клієнтів.
6	Партнерство з локальними операторами та готелями	Зниження залежності від посередників, укладання прямих договорів, пропозиція ексклюзивних турів і маршрутів.
7	Гнучкість та готовність до кризових викликів	Забезпечення прозорості інформації, оновлення політики анулювання та перенесення турів, підвищення безпеки подорожей.

Джерело: розроблено автором

Комплексне впровадження цих рекомендацій дозволить агентству «Море Турів» не лише утримати лояльність існуючих клієнтів, а й залучити нових споживачів, швидко адаптуватися до змін ринку та стати лідером у сфері організації подорожей.

Аналіз рекомендацій, наведених у таблиці, свідчить про комплексний підхід до розвитку маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «Море Турів». Основні напрями – це посилення цифрових інструментів, розробка власних турпродуктів, активне просування внутрішнього туризму та створення емоційного зв'язку з клієнтами.

Особлива увага приділяється партнерству з локальними операторами та забезпеченню гнучкості у відповідь на кризові виклики. Усі ці заходи спрямовані на підвищення лояльності клієнтів, збереження конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій туристичного агентства.

2.3. Аналіз існуючої маркетингової комунікаційної політики агентства

Маркетингова комунікаційна політика туристичного агентства «Море Турів» є комплексною системою взаємопов'язаних заходів, спрямованих на залучення клієнтів, підвищення їхньої лояльності та формування позитивного іміджу компанії. Її ефективність визначається здатністю агентства до

інтеграції традиційних та цифрових каналів комунікації, а також адаптації до сучасних вимог ринку.

Основними складовими комунікаційної політики агентства є:

Реклама та просування. «Море Турів» активно використовує зовнішню та онлайн-рекламу для залучення клієнтів. Зокрема, агентство веде сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram), де публікуються акційні пропозиції, цікаві тури та новини про напрямки. Також використовується контекстна реклама у пошукових системах для залучення нових клієнтів.

Персональні консультації та особисті продажі. Менеджери агентства працюють безпосередньо з клієнтами, пропонуючи індивідуальні консультації та підбір турів. Такий підхід дозволяє враховувати інтереси та уподобання клієнтів, створюючи персоналізовані пропозиції.

Стимулювання збуту. Агентство пропонує спеціальні акції та «гарячі» тури, що дозволяє збільшувати попит у низький сезон та стимулювати продажі. Також діє програма лояльності, що передбачає знижки та бонуси для постійних клієнтів.

Зв'язки з громадськістю (PR). «Море Турів» підтримує позитивний імідж через участь у виставках, співпрацю з блогерами та лідерами думок. Це сприяє підвищенню довіри до бренду та розширенню клієнтської бази.

Використання цифрових каналів. Агентство має власний сайт з онлайн-бронюванням турів та активними пропозиціями. Також клієнти можуть отримати консультації через месенджери та електронну пошту. Це дозволяє швидко реагувати на запити клієнтів та розширювати комунікацію.

CRM-системи та аналітика. «Море Турів» застосовує CRM-систему для обліку замовлень та історії клієнтів, що дає можливість персоналізувати пропозиції та підвищувати лояльність споживачів.

Оцінюючи існуючу маркетингову комунікаційну політику, можна відзначити, що вона відповідає ключовим сучасним тенденціям (цифровізація, персоналізація, інтерактивність). Проте існують і певні напрями для покращення: Необхідно ще більше інтегрувати всі канали комунікації в єдину

систему (омніканальна стратегія). Варто розширити застосування відеоконтенту та сторітелінгу, які підвищують емоційний зв'язок із клієнтом. Слід розвивати партнерство з локальними операторами для створення унікальних турів.

Таблиця 2.5.

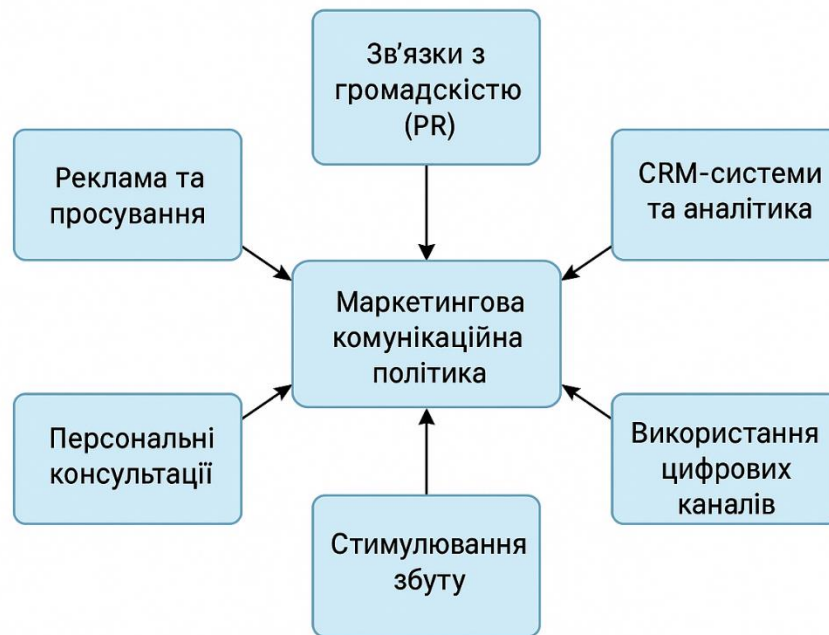
Основні складові маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «Море Турів»

№	Складова	Характеристика та особливості реалізації
1	Реклама та просування	Соцмережі (Facebook, Instagram), контекстна реклама, акцент на вигідних пропозиціях та акціях.
2	Персональні консультації	Індивідуальні підходи до клієнтів, врахування побажань та потреб для формування пропозицій.
3	Стимулювання збуту	Програми лояльності, «гарячі» тури, знижки та бонуси для повторних покупців.
4	Зв'язки з громадськістю (PR)	Участь у туристичних виставках, співпраця з блогерами, формування позитивного іміджу.
5	Використання цифрових каналів	Онлайн-бронювання на сайті, месенджери, електронна пошта для швидкого та зручного обслуговування.
6	CRM-системи та аналітика	Збір і використання даних про клієнтів для персоналізації пропозицій і підвищення лояльності.

Джерело: розроблено автором

Загалом, маркетингова комунікаційна політика агентства «Море Турів» демонструє високу гнучкість та відповідність ринковим умовам. Її подальше вдосконалення сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та забезпечить стійке зростання агентства на туристичному ринку.

Зв'язки з громадськістю та цифрові канали забезпечують сталий імідж і постійний контакт із клієнтами, а CRM-системи дозволяють ефективно управляти цими взаємодіями та підвищувати результативність діяльності агентства. Така комплексність і злагодженість роботи усіх складових дозволяє агентству залишатись конкурентоспроможним та максимально задовольняти потреби своїх клієнтів.



Джерело: розроблено автором

Схема наочно демонструє, що усі елементи маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «Море Турів» є взаємопов'язаними та працюють у єдиній системі. Реклама та просування приваблюють нових клієнтів, персональні консультації підвищують лояльність і довіру, а стимули продажу мотивують до повторних покупок.

2.4. Проблеми та недоліки в комунікаційній діяльності

Аналізуючи існуючу маркетингову комунікаційну політику туристичного агентства «Море Турів», можна виділити кілька основних проблем і недоліків, які впливають на ефективність діяльності та конкурентоспроможність компанії.

1. Висока залежність від зовнішніх партнерів. Незважаючи на значний досвід роботи та широку мережу офісів, агентство залишається посередником між клієнтами та туроператорами. Це обмежує

можливість формувати власні унікальні пропозиції та підвищує чутливість до умов, які встановлюють партнери.

2. Недостатній розвиток авторських турів

Хоча агентство пропонує великий вибір турів, основна частина пропозицій — це стандартні маршрути популярних напрямків. Відсутність власних ексклюзивних турів звужує можливості для залучення нових сегментів ринку, які шукають унікальні або нішеві тури.

3. Недостатня інтеграція комунікаційних каналів

Агентство активно використовує різні канали (сайт, соціальні мережі, месенджери, особисті консультації), проте вони працюють окремо, без цілісної омніканальної стратегії. Це ускладнює створення єдиного клієнтського досвіду та зменшує ефективність комунікацій.

4. Обмежене використання відео- та емоційного контенту

Хоча «Море Турів» присутнє у соцмережах, воно рідко використовує відео-контент, сторітелінг та інтерактивні формати, які сьогодні найбільш ефективні для залучення та утримання уваги аудиторії.

5. Чутливість до економічних коливань і сезонності

Агентство сильно залежить від попиту на туристичні послуги, який змінюється залежно від сезонності та економічної ситуації. Це впливає на стабільність доходів та потребує додаткових заходів для диверсифікації пропозицій.

6. Обмежена комунікаційна робота з новими сегментами

«Море Турів» орієнтується переважно на масові тури, що звужує можливість комунікації з нішевими ринками (наприклад, тури для екотуристів, гастро-тури, індивідуальні подорожі).

Крім того, розширення комунікації з новими сегментами та активна співпраця з локальними партнерами допоможе агентству не лише подолати внутрішні недоліки, а й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність та зростання на ринку туристичних послуг.

Таблиця 2.6.

**Проблеми та можливі шляхи вирішення в комунікаційній діяльності
агентства «Море Турів»**

№	Проблема	Можливі шляхи вирішення
1	Висока залежність від зовнішніх партнерів	Розробка власних турів та маршрутів; укладання прямих угод з готелями, перевізниками та гідами.
2	Недостатній розвиток авторських турів	Створення ексклюзивних турів (етно-, гастро-, еко-тури); активне просування власних турпродуктів.
3	Недостатня інтеграція каналів комунікації	Розробка та впровадження омніканальної стратегії; CRM-системи для єдиного досвіду взаємодії.
4	Обмежене використання відео- та емоційного контенту	Створення відео-екскурсій, сторітелінгу та візуально насиченого контенту у соцмережах.
5	Чутливість до економічних коливань та сезонності	Розширення пропозицій внутрішнього туризму; розробка промо-акцій для залучення у міжсезоння.
6	Обмежена комунікація з новими нішевыми сегментами	Дослідження нових ринків (екотуризм, гастрономічний туризм); адаптація пропозицій під нові сегменти.

Джерело: розроблено автором

Таблиця демонструє, що основні проблеми у маркетинговій комунікаційній політиці туристичного агентства «Море Турів» пов'язані з недостатньою гнучкістю, обмеженістю власних пропозицій і слабкою інтеграцією цифрових та традиційних каналів. Проте існують реалістичні та ефективні шляхи їхнього вирішення – зокрема, створення авторських турів, впровадження омніканальних стратегій і використання сучасних інструментів контент-маркетингу (відео, емоційний контент).

2.5. Аналіз конкурентного профілю туристичного агентства

Важливо зазначити, що прямих аналогів туристичного агентства «Море Турів» в Україні практично немає. Це обумовлено унікальністю його позиціонування як частини найбільшої мережі туристичних агенцій, яка пропонує комплексне обслуговування клієнтів за всіма напрямками туризму. Проте для поглибленого аналізу конкурентного середовища доцільно порівнювати «Море Турів» із компаніями-конкурентами, які мають сильні

позиції в окремих сегментах туристичних послуг. Серед таких агентств – «Алмарісс», «Албен-тур», «Скіфія-трєвел» та «Авеста тур».

Основна увага в аналізі зосереджується не лише на зовнішньому конкурентному середовищі, а й на внутрішніх ресурсах і потенціалі розвитку «Море Турів». Адже успішне формування маркетингової стратегії ґрунтується на чіткому розумінні власних сильних і слабких сторін.

Внутрішні сили та поточний стан туристичного агентства «Море Турів». Широка мережа (понад 200 офісів) і впізнаваність бренду, що забезпечує високий рівень довіри клієнтів. Комплексний асортимент турів (авіа- та автобусні тури, «гарячі» тури, страхування, візова підтримка). Зручні умови бронювання, програми лояльності та активна присутність у цифровому просторі (онлайн-бронювання, соцмережі, електронна пошта). Кваліфікований персонал, що забезпечує індивідуальний підхід до кожного клієнта. Гнучкість у роботі та готовність адаптувати пропозиції під запити різних сегментів ринку.

Водночас, існують і певні обмеження: Відсутність авторських турів та власних унікальних маршрутів, що звужує можливості диференціації. Необхідність подальшої інтеграції комунікаційних каналів (омніканальність). Сильна залежність від зовнішніх туроператорів.

Таблиця 2.7.

Аналіз конкурентів по окремих сегментах

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони (порівняно з «Море Турів»)
«Алмарісс»	Авторські тури по Європі, ексклюзивні пропозиції.	Обмежений асортимент внутрішніх турів.
«Албен-тур»	Наявність автобусних турів, доступні ціни.	Слабка цифрова комунікація, менша репутаційна впізнаваність.
«Скіфія-трєвел»	Глибока спеціалізація на окремих напрямках (екзотичні тури).	Обмежений масштаб діяльності, вузька спеціалізація.
«Авеста тур»	Індивідуальні тури, висока якість обслуговування.	Невеликий асортимент стандартних турів.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.8.

Конкурентний профіль туристичного агентства «Море Турів»

Критерій	«Море Турів»	«Алмарісс»	«Албен-тур»	«Скіфія-тревел»	«Авеста тур»
Асортимент турів	Широкий: авіа-, автобусні тури, «гарячі» тури, страхування, візова підтримка.	Європейські тури, авторські маршрути.	Автобусні тури, «економ» пропозиції.	Екзотичні тури, вузька спеціалізація.	Індивідуальні тури, сімейний відпочинок.
Власні авторські тури	Немає (посередництво).	Є авторські тури, власні маршрути.	Обмежені авторські тури.	Авторські тури з екзотикою.	Авторські тури та унікальні пакети.
Цінова політика	Конкурентні ціни, акції, програми лояльності.	Вищі ціни, орієнтація на преміум-сегмент.	Доступні ціни, «економ» сегмент.	Середній ціновий сегмент.	Вища вартість через індивідуальність.
Цифрові комунікації	Сайт, соцмережі, онлайн-бронювання, CRM.	Сильна онлайн-присутність, мобільний додаток.	Слабша онлайн-присутність, сайт без CRM.	Соцмережі + сайт, без мобільного додатку.	Активність у соцмережах, індивідуальні консультації.
Програми лояльності	Клубні картки, бонуси.	Програми для постійних клієнтів.	Мінімальні програми лояльності.	Переважно немає програм лояльності.	Індивідуальні бонуси, але неструктуровані.
Репутація/імідж	Висока впізнаваність (мережа 200+ офісів).	Впізнаваний бренд серед мандрівників Європи.	Місцева впізнаваність, бюджетні сегменти.	Менша впізнаваність, нішеві сегменти.	Імідж якісного сервісу у вузьких сегментах.

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз показує, що «Море Турів» має значний потенціал, який забезпечується масштабом діяльності, комплексністю пропозицій та активною цифровою присутністю. Головними завданнями для підвищення конкурентоспроможності є: розвиток власних авторських турів, підсилення емоційного контенту, впровадження омніканальної комунікаційної політики, посилення партнерства з локальними операторами.

Це дозволить агентству не лише успішно конкурувати з сильними гравцями у окремих сегментах, а й зайняти стабільну лідерську позицію на ринку комплексного туристичного обслуговування.

Сильні позиції «Море Турів»: Широкий спектр послуг для масового сегмента. Високий рівень цифровізації (сайт, CRM, соцмережі). Сильний бренд завдяки великій мережі.

Слабкі місця порівняно з конкурентами: Відсутність авторських турів (не вистачає унікальності). Необхідність розвитку мобільного додатку (деякі конкуренти вже його мають). Немає орієнтації на преміум- або вузькі нішеві сегменти.

Можливості розвитку: Створення авторських турів та унікальних маршрутів. Подальша цифровізація та запуск мобільного додатку. Залучення нішевих сегментів через партнерства з локальними операторами.

Таблиця 2.9.

Оцінювання конкурентного профілю (1–5 балів)

Критерій	«Море Турів»	«Алмарісс»	«Албен-тур»	«Скіфія-трєвел»	«Авеста тур»
Асортимент турів	5	4	3	3	4
Власні авторські тури	1	5	2	4	5
Цінова політика	4	3	5	4	3
Цифрові комунікації	4	5	2	3	3
Програми лояльності	4	4	2	1	2
Репутація/імідж	5	4	3	2	3

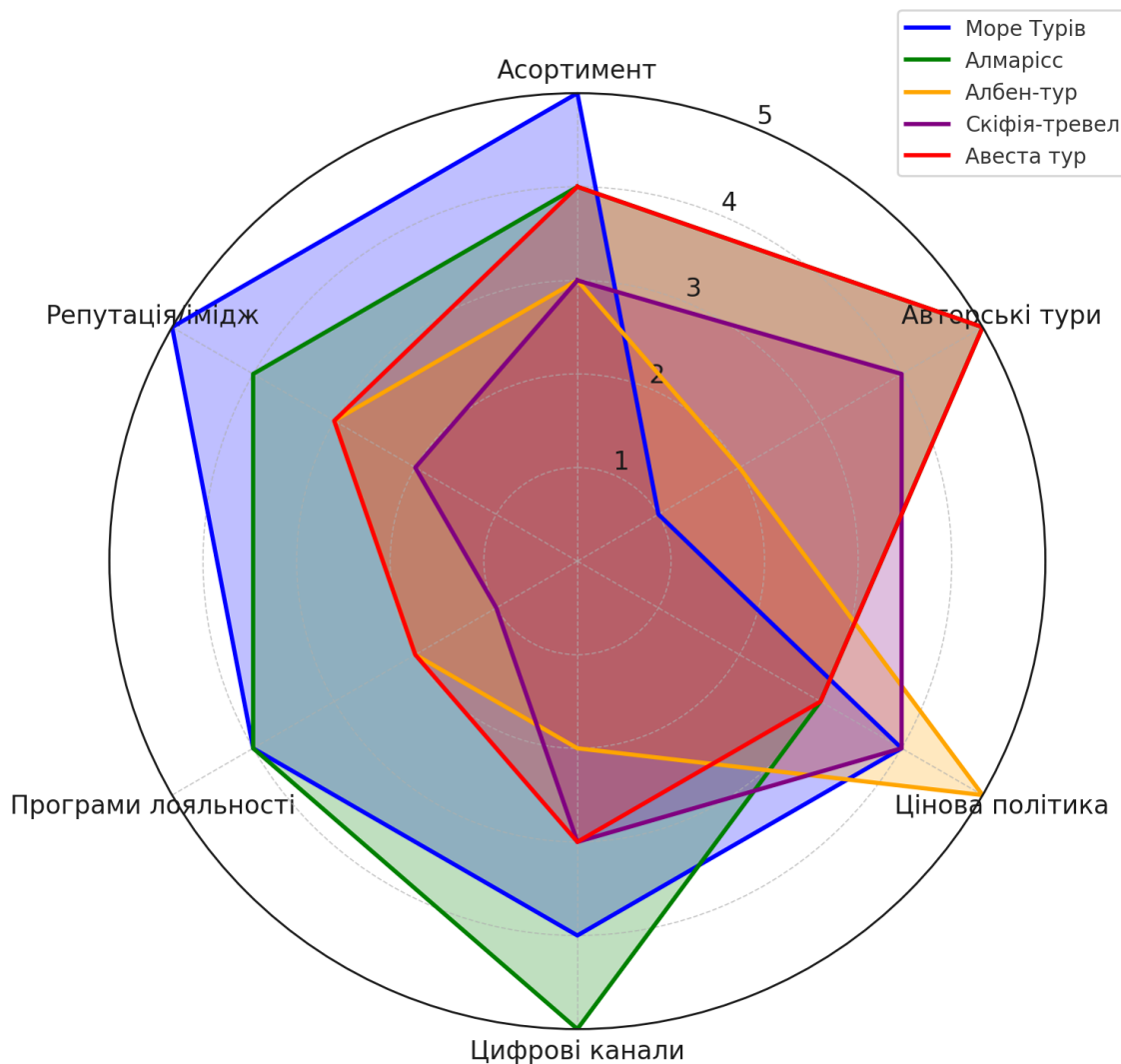
Джерело: розроблено автором

Короткі пояснення до оцінок:

«Море Турів»: Високі оцінки за асортимент, цифрові канали та репутацію; слабе місце – авторські тури (1/5). «Алмарісс»: Сильні позиції у власних авторських турах і цифровізації. «Албен-тур»: Найвища оцінка за цінову політику (економ-тури), але слабка цифровізація та лояльність. «Скіфія-трєвел»: Вузька спеціалізація (середній рівень по більшості критеріїв).

«Авеста тур»: Високий рівень унікальних пропозицій, але обмежена цифровізація та програми лояльності.

Багатокутник конкурентоспроможності туристичних агентств



Джерело: розроблено автором

Висновки за результатами багатокутника конкурентоспроможності:

«Море Турів» має високі показники за такими критеріями, як асортимент турів, репутація/імідж і цифрові канали комунікації. Це підкреслює його універсальність, стабільність і активну присутність у цифровому середовищі.

Основний недолік «Море Турів» – відсутність власних авторських турів (1/5), що обмежує можливості для диференціації та створення унікальної пропозиції.

«Алмарісс» виділяється сильними авторськими турами (5/5) і високим рівнем цифрової присутності (5/5), але поступається «Море Турів» у ціновій гнучкості.

«Албен-тур» орієнтується на цінову доступність (5/5), але відстає у цифровій присутності (2/5) та програмах лояльності (2/5).

«Скіфія-тревел» демонструє середні показники по всіх критеріях, з акцентом на авторських турах (4/5), але з меншою загальною впізнаваністю (2/5).

«Авеста тур» виділяється унікальними авторськими турами (5/5), але має обмежений розвиток цифрових каналів і програм лояльності.

Загалом, багатокутник показує, що «Море Турів» займає сильні позиції на ринку завдяки комплексному підходу, однак для подальшого розвитку важливо зосередитися на створенні власних турів і розширенні індивідуальних пропозицій, щоб конкурувати з нішевими гравцями.

Таблиця 2.10.

Ризики у комунікаційній діяльності туристичного агентства «Море Турів»

№	Ризик	Суть ризику	Можливі наслідки
1	Репутаційний ризик	Помилки в комунікації, суперечливі повідомлення або негативні відгуки, які залишаються без уваги.	Зниження довіри клієнтів, втрата іміджу.
2	Ризик втрати лояльності клієнтів	Недостатня персоналізація або неефективна робота з постійними клієнтами.	Зменшення кількості повторних покупок, перехід клієнтів до конкурентів.
3	Технологічний ризик	Проблеми з цифровими каналами (сайт, CRM, соцмережі), ризик кібератак або втрати даних.	Переривання роботи онлайн-каналів, фінансові втрати, погіршення сервісу.
4	Ризик залежності від партнерів	Відсутність власних турів, залежність від пропозицій туроператорів.	Обмежений контроль над якістю турів і комунікацій, можливе зниження конкурентності.
5	Ризик невідповідності ринку	Неврахування нових трендів і зміни вподобань споживачів.	Зниження ефективності просування, скорочення клієнтської бази.

Джерело: розроблено автором

Аналіз таблиці демонструє, що комунікаційна діяльність туристичного агентства «Море Турів» стикається з різними ризиками, які можуть вплинути на ефективність просування та взаємодії з клієнтами. Найбільш вагомими серед них є репутаційний ризик та ризик втрати лояльності клієнтів, оскільки вони безпосередньо впливають на імідж і фінансову стабільність компанії.

Інші ризики – такі як технологічний, залежність від партнерів та невідповідність ринку – підкреслюють необхідність постійної адаптації та розвитку внутрішніх ресурсів агентства. Їхнє вчасне усунення дозволить «Море Турів» залишатися конкурентоспроможним, зберігати довіру клієнтів і успішно розвиватися навіть в умовах нестабільного ринку.

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.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «MORE TOURS»

3.1. Напрями та принципи вдосконалення маркетингових комунікацій

Аналіз, проведений у попередньому розділі, дозволив визначити сильні та слабкі сторони маркетингової комунікаційної політики агентства «Море Турів». Для підвищення ефективності комунікацій і забезпечення стабільного розвитку на конкурентному ринку необхідно зосередитися на ключових напрямках і принципах удосконалення.

Напрями вдосконалення маркетингових комунікацій:

1. Інтеграція омніканальних комунікацій. Сучасний турист орієнтується на зручність і швидкість отримання інформації. Тому важливо об'єднати всі канали комунікації (сайт, соцмережі, офіси, месенджери, телефон) в єдину систему для забезпечення послідовного й зручного досвіду взаємодії з клієнтами.

2. Розробка авторських турів та унікальних пропозицій. Створення власних турів і розробка індивідуальних маршрутів дозволить агентству виділитися серед конкурентів і задовольнити потреби нішевих сегментів ринку.

3. Підвищення рівня емоційного контенту. Сучасні туристи очікують не лише якісної інформації, а й емоційного залучення. Важливо розвивати сторітелінг, відеоконтент і візуальні матеріали, які підкреслюють унікальність турів і формують довіру до бренду.

4. Цифрова трансформація та аналітика. Удосконалення веб-сайту, впровадження мобільного додатку та CRM-системи допоможуть ефективно керувати комунікаціями, а також збирати аналітику для персоналізації пропозицій і прогнозування попиту.

5. Підвищення рівня безпеки та гнучкості. Зважаючи на сучасні виклики (воєнний стан, зміни ринку), важливо підкреслювати в комунікаціях безпеку турів і гнучкість умов бронювання, що підвищить довіру клієнтів.

- I. Принципи вдосконалення маркетингових комунікацій:
Клієнтоорієнтованість – основа всіх комунікаційних заходів, максимальне врахування потреб і очікувань клієнтів.
- II. Послідовність та єдність комунікацій – всі канали мають працювати як єдиний механізм для створення цілісного іміджу агентства.
- III. Прозорість і чесність – достовірність інформації та відкритість у відносинах із клієнтами.
- IV. Інноваційність – впровадження сучасних технологій, цифрових інструментів і нових форматів контенту.
- V. Гнучкість – готовність швидко адаптуватися до змін на ринку та потреб клієнтів.
- VI. Професіоналізм – якісна підготовка персоналу та високий рівень знань про туристичні продукти.

Таблиця 3.1.

Напрями вдосконалення маркетингових комунікацій

№	Напрямок вдосконалення	Суть і цілі
1	Інтеграція омніканальних комунікацій	Об'єднання всіх каналів у єдину систему для зручного і послідовного обслуговування клієнтів.
2	Розробка авторських турів	Створення унікальних продуктів для виділення на ринку та задоволення індивідуальних потреб.
3	Підвищення рівня емоційного контенту	Використання сторітелінгу, відео та візуальних матеріалів для залучення уваги клієнтів.
4	Цифрова трансформація та аналітика	Модернізація веб-сайту, мобільного додатку, CRM-системи для ефективного управління даними.
5	Підвищення безпеки та гнучкості	Підкреслення надійності та можливості адаптації турів до потреб клієнтів.

Джерело: розроблено автором

Таблиця демонструє, що основні напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики «Море Турів» пов'язані з комплексною

цифровізацією, підвищенням індивідуалізації та емоційності комунікацій, а також розробкою унікальних туристичних продуктів. Такий підхід дозволить не лише зберігати конкурентоспроможність агентства, а й створювати додаткову цінність для клієнтів, зміцнюючи лояльність і розширюючи клієнтську базу.

3.2. Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики

З урахуванням проведеного аналізу та виявлених проблем і можливостей розвитку, можна запропонувати низку конкретних заходів для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «Море Турів».

1. Впровадження омніканальної стратегії комунікацій

Для забезпечення цілісного та послідовного досвіду взаємодії з клієнтами необхідно інтегрувати всі канали комунікації (сайт, соціальні мережі, месенджери, офісні консультації, телефонний зв'язок) в єдину систему. Це дозволить підвищити оперативність обслуговування, зменшити кількість «втрачених» клієнтів і сформувати позитивний імідж компанії.

2. Створення власних авторських турів та ексклюзивних маршрутів

Розробка унікальних турпродуктів (етно-, гастро-, еко-турів) дозволить агентству вийти за межі стандартних пропозицій і залучити нові сегменти клієнтів. Це також знизить залежність від зовнішніх партнерів і підвищить прибутковість діяльності.

3. Підвищення якості контенту та використання емоційного маркетингу. Пропонується активніше застосовувати відеоконтент, інтерактивні матеріали, сторітелінг та рекомендації від клієнтів. Такий підхід сприятиме емоційному залученню туристів та підвищить конверсію з реклами.

4. Модернізація цифрових інструментів. Необхідно вдосконалити сайт (додати опцію «підбору туру онлайн», інтегрувати відгуки, забезпечити

мобільну версію), впровадити мобільний додаток та CRM-систему для автоматизації роботи з клієнтами. Це допоможе підвищити ефективність обробки запитів і персоналізувати комунікацію.

5. Розширення програм лояльності. Рекомендується розробити більш гнучкі та багатоступеневі програми лояльності (наприклад, накопичувальні бонуси, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, клубні заходи). Це сприятиме підвищенню повторних покупок та утриманню клієнтів.

6. Посилення співпраці з локальними партнерами. Варто розширювати партнерство з готелями, ресторанами, перевізниками в Україні, що дозволить створювати унікальні пропозиції та підвищити якість обслуговування.

7. Посилення акценту на безпеці та гнучкості умов подорожей. В умовах воєнного стану та економічної нестабільності необхідно комунікувати переваги гнучких умов бронювання, наявності страхування та інших гарантій для клієнтів.

Таблиця 3.2.

Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики

№	Пропозиція	Суть і ціль
1	Впровадження омніканальної стратегії комунікацій	Інтеграція всіх каналів (сайт, соцмережі, месенджери, офісні консультації) в єдину систему.
2	Створення власних авторських турів	Розробка ексклюзивних турів (етно-, гастро-, еко-тури), що виділяють агентство серед конкурентів.
3	Використання емоційного маркетингу та підвищення якості контенту	Впровадження відео, візуальних матеріалів, відгуків клієнтів та сторітелінгу для емоційного залучення.
4	Модернізація цифрових інструментів	Оновлення сайту, впровадження мобільного додатку, автоматизація роботи з клієнтами (CRM).
5	Розширення програм лояльності	Створення багатоступеневих програм: бонуси, акції, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.
6	Розширення співпраці з локальними партнерами	Укладання угод з готелями, ресторанами, перевізниками для унікальних пропозицій і кращого сервісу.

7	Акцент на безпеці та гнучкості умов	Підкреслення можливості гнучкого бронювання, страхування та безпечних умов подорожей.
---	-------------------------------------	---

Джерело: розроблено автором

Таблиця демонструє, що ключовими напрямками підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «Море Турів» є цифровізація, розвиток унікальних продуктів (авторські тури), активна взаємодія з клієнтами та емоційний маркетинг. Також важливими залишаються підвищення безпеки, гнучкості умов подорожей та розвиток партнерських зв'язків.

Очікуваний ефект від реалізації пропозицій: Підвищення лояльності клієнтів та зростання кількості повторних замовлень. Зміцнення позицій агентства серед конкурентів завдяки унікальним авторським продуктам. Оптимізація роботи з клієнтами через цифрові інструменти та CRM-систему. Зростання доходів за рахунок нових пропозицій і розширення цільових сегментів. Загалом, реалізація цих пропозицій дозволить туристичному агентству «Море Турів» не лише зміцнити свою позицію на ринку, а й створити додаткову цінність для клієнтів та забезпечити довгостроковий розвиток компанії.

Реалізація цих пропозицій дозволить агентству не лише утримувати конкурентоспроможність, а й залучати нових клієнтів, зміцнювати лояльність і підвищувати прибутковість у довгостроковій перспективі.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Впровадження запропонованих заходів з удосконалення маркетингової комунікаційної політики агентства «Море Турів» має не лише стратегічне, а й економічне значення. Оцінка економічної ефективності дозволяє визначити, наскільки ці заходи сприятимуть зростанню доходів компанії, підвищенню прибутковості та стабільності бізнесу.

Основні показники для оцінки ефективності:

1. Очікуване збільшення кількості клієнтів
Завдяки омніканальній стратегії, покращенню якості комунікацій та розвитку програм лояльності прогнозується приріст нових клієнтів на 15–20% у перший рік реалізації заходів.
2. Підвищення середнього чеку
Запровадження власних авторських турів та розширення пропозицій дозволить збільшити середню вартість замовлення на 10–12%, оскільки клієнти отримають доступ до унікальних та ексклюзивних продуктів.
3. Збільшення частки повторних продажів
Вдосконалені програми лояльності та персоналізовані пропозиції очікувано збільшать частку повторних замовлень на 20–25%.
4. Зростання доходів
Загальний прогнозований приріст доходів завдяки реалізації запропонованих заходів становитиме 25–30% протягом наступного року.

Вартість реалізації заходів:

1. Інтеграція омніканальної стратегії та CRM-системи – ~30 000 грн (одноразові витрати).
2. Розробка власних авторських турів – ~20 000 грн (маркетингові дослідження, навчання персоналу).
3. Модернізація сайту, мобільного додатку – ~40 000 грн (разові витрати).
4. Розширення програм лояльності – ~10 000 грн (одноразові витрати).
5. Інші витрати (партнерство, контент) – ~15 000 грн.

Загальна сума інвестицій: ~115 000 грн.

Окупність інвестицій (ROI): За прогнозованого приросту доходів у 25–30% та середнього річного обороту, наприклад, 1,5–2 млн грн, інвестиції окупляться протягом 4–5 місяців після запуску всіх заходів.

Реалізація запропонованих заходів не лише підвищить якість комунікацій, а й матиме відчутний економічний ефект. Збільшення кількості клієнтів, середнього чеку та повторних продажів забезпечить зростання доходів та прибутковості компанії, дозволяючи «Море Турів» впевнено зміцнювати позиції на ринку та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Таблиця 3.3.

Підсумкові економічні показники ефективності заходів

№	Показник	Значення / Оцінка
1	Очікуване збільшення кількості клієнтів	+15–20%
2	Підвищення середнього чеку	+10–12%
3	Збільшення частки повторних продажів	+20–25%
4	Загальний прогнозований приріст доходів	+25–30%
5	Загальна сума інвестицій	~115 000 грн
6	Строк окупності інвестицій	4–5 місяців

Таблиця демонструє, що впровадження запропонованих заходів має суттєвий економічний потенціал. Прогнозується збільшення кількості клієнтів і середнього чеку, а також зростання частки повторних продажів, що разом забезпечить приріст доходів на 25–30%. При цьому інвестиції у сумі близько 115 000 грн мають порівняно короткий строк окупності – 4–5 місяців. Це свідчить про економічну доцільність та перспективність запропонованих заходів для розвитку туристичного агентства «Море Турів».

«Інтеграція омніканальної стратегії та CRM-системи».

Вартість заходу: Інтеграція CRM-системи та налаштування омніканальних каналів: 30 000 грн (одноразові витрати).

Основні економічні ефекти:

1. Очікуване збільшення кількості клієнтів: За рахунок покращеної взаємодії через омніканальні комунікації прогнозується приріст клієнтів: +10–15%.
2. Підвищення повторних продажів: CRM дозволяє краще управляти взаємодією з клієнтами, що сприятиме зростанню повторних продажів: +15–20%.

Зростання доходів:

- ✓ Середній річний оборот (наприклад) – 2 000 000 грн.
- ✓ Очікуваний приріст доходів за рахунок цього заходу:

Строк окупності інвестицій:

$$\text{Строк окупності} = 30\,000 / 300\,000 \times 12 \approx 1,2$$

$$\text{Строк окупності} = 300\,000 / 30\,000 \times 12 \approx 1,2 \text{ місяці}$$

Рентабельність (ROI):

$$\text{ROI} = 300\,000 - 30\,000 / 30\,000 \times 100\% \approx 300\,000 / 30\,000 - 30\,000 \times 100\% \approx 900\%$$

Впровадження омніканальної стратегії та CRM-системи потребує одноразових витрат у розмірі 30 000 грн, проте дозволить отримати додаткові доходи близько 300 000 грн на рік. Строк окупності цього заходу становить лише 1–1,5 місяці, а рентабельність (ROI) – близько 900%, що свідчить про надзвичайно високу економічну доцільність інвестиції.

«Розробка власних авторських турів». Ось його детальний економічний розрахунок:

Вартість заходу: Маркетингові дослідження, навчання персоналу, розробка турів – 20 000 грн (одноразові витрати).

Очікувані економічні ефекти:

1. Збільшення кількості клієнтів

Унікальність продуктів дозволить залучити нових клієнтів: +5–7%.

2. Зростання середнього чеку

Авторські тури дорожчі за стандартні (~10–15% вища ціна), що збільшить середній чек.

3. Очікуваний приріст доходів

При річному обороті 2 000 000 грн, прогнозований приріст:

$$2\,000\,000 \times 0,10 = 200\,000 \text{ грн}$$

Строк окупності інвестицій:

$$\text{Строк окупності} = 20\,000 / 200\,000 \times 12 \approx 1,2 \text{ місяці}$$

Рентабельність (ROI):

$$\text{ROI} = 200\,000 - 20\,000 / 20\,000 \times 100\% = 900\%$$

Розробка авторських турів вимагає інвестицій у розмірі 20 000 грн, але дозволяє отримати додатковий річний дохід у 200 000 грн. Термін окупності заходу становить лише 1–1,5 місяці, а рентабельність – близько 900%, що підтверджує його високу економічну доцільність.

«Модернізація сайту та мобільного додатку»:

Вартість заходу: Оновлення сайту та мобільного додатку: 40 000 грн (одноразові витрати).

Очікувані економічні ефекти:

Збільшення кількості клієнтів і конверсії: Покращений UX та додаткові функції дозволять підвищити залучення і конверсію. Прогнозований приріст доходів: +12%.

Прогнозований приріст доходів:

$$2\,000\,000 \times 0,12 = 240\,000 \text{ грн}$$

Строк окупності інвестицій:

$$\text{Строк окупності} = 40\,000 / 240\,000 \times 12 = 2 \text{ місяці}$$

$$\text{Рентабельність (ROI): } ROI = \frac{240\,000}{40\,000} \times 100\% = 500\%$$

Модернізація цифрових каналів (сайту та мобільного додатку) потребує інвестицій у 40 000 грн, але дозволяє отримати 240 000 грн додаткових доходів на рік. Термін окупності – 2 місяці, а рентабельність – 500%, що робить захід фінансово доцільним та перспективним.

«Розширення програм лояльності»:

Вартість заходу: Створення та запуск програм лояльності: 10 000 грн (одноразові витрати).

Очікувані економічні ефекти:

1. Збільшення повторних замовлень і середнього чеку. Розширення програм лояльності дозволить утримати клієнтів та збільшити середній чек. Прогнозований приріст доходів: +8%.

2. Прогнозований приріст доходів:

$$2\,000\,000 \times 0,08 = 160\,000 \text{ грн}$$
$$2\,000\,000 \times 0,08 = 160\,000 \text{ грн}$$

Строк окупності інвестицій:

Строк окупності = $10\,000 / 160\,000 \times 12 = 0,75$ місяця

Рентабельність (ROI): $ROI = 160\,000 - 10\,000 / 10\,000 \times 100\% = 1500\%$

Інвестиція у 10 000 грн у розширення програм лояльності принесе додаткові доходи у розмірі 160 000 грн протягом року. Термін окупності – менше 1 місяця (0,75 місяця), а рентабельність – 1500%, що свідчить про надзвичайну ефективність заходу.

«Розширення співпраці з локальними партнерами»:

Вартість заходу: Укладання договорів, організаційні витрати: 15 000 грн (одноразові витрати).

Очікувані економічні ефекти:

1. Збільшення кількості клієнтів
- Розширення партнерської мережі дозволить залучити нових клієнтів, що забезпечить приріст доходів +6%.

2. Прогнозований приріст доходів:

$2\,000\,000 \times 0,06 = 120\,000$ грн

Строк окупності інвестицій:

Строк окупності = $15\,000 / 120\,000 \times 12 = 1,5$ місяця

Рентабельність (ROI):

$ROI = 120\,000 - 15\,000 / 15\,000 \times 100\% = 700\%$

Інвестиція у 15 000 грн для розширення співпраці з локальними партнерами принесе додатковий річний дохід у 120 000 грн. Термін окупності – 1,5 місяці, а рентабельність – 700%, що робить цей захід фінансово доцільним і важливим для розвитку агентства.

«Акцент на безпеці та гнучкості умов»:

Вартість заходу: Організаційні витрати на комунікацію переваг безпеки та гнучкості умов: 10 000 грн (одноразові витрати).

Очікувані економічні ефекти:

1. Збільшення кількості клієнтів та повторних продажів. Підвищена довіра клієнтів завдяки акценту на безпеці турів та гнучких умовах бронювання, що дає +5% приріст доходів.

2. Прогнозований приріст доходів:

$$2\,000\,000 \times 0,05 = 100\,000 \text{ грн}$$

Строк окупності інвестицій:

$$\text{Строк окупності} = 10\,000 / 100\,000 \times 12 = 1,2 \text{ місяця}$$

Рентабельність (ROI):

$$\text{ROI} = 100\,000 / 10\,000 \times 100\% = 900\%$$

Інвестиція у 10 000 грн у підкреслення безпеки та гнучких умов подорожей дозволить отримати додатковий дохід 100 000 грн протягом року. Термін окупності – 1,2 місяця, а рентабельність – 900%, що підкреслює ефективність цього заходу.

Таблиця 3.4.

Економічна ефективність запропонованих заходів

№	Захід	Інвестиції (грн)	Очікуваний приріст доходів (грн/рік)	Строк окупності (міс.)	ROI (%)
1	Інтеграція омніканальної стратегії та CRM	30 000	300 000	1,2	900
2	Розробка власних авторських турів	20 000	200 000	1,2	900
3	Модернізація сайту та мобільного додатку	40 000	240 000	2	500
4	Розширення програм лояльності	10 000	160 000	0,75	1500
5	Розширення співпраці з локальними партнерами	15 000	120 000	1,5	700
6	Акцент на безпеці та гнучкості умов	10 000	100 000	1,2	900

Джерело: розроблено автором

Аналіз таблиці демонструє, що всі запропоновані заходи мають високу економічну ефективність та короткий строк окупності – від 0,75 до 2 місяців.

Рівень рентабельності (ROI) варіюється від 500% до 1500%, що свідчить про значну віддачу на вкладені кошти.

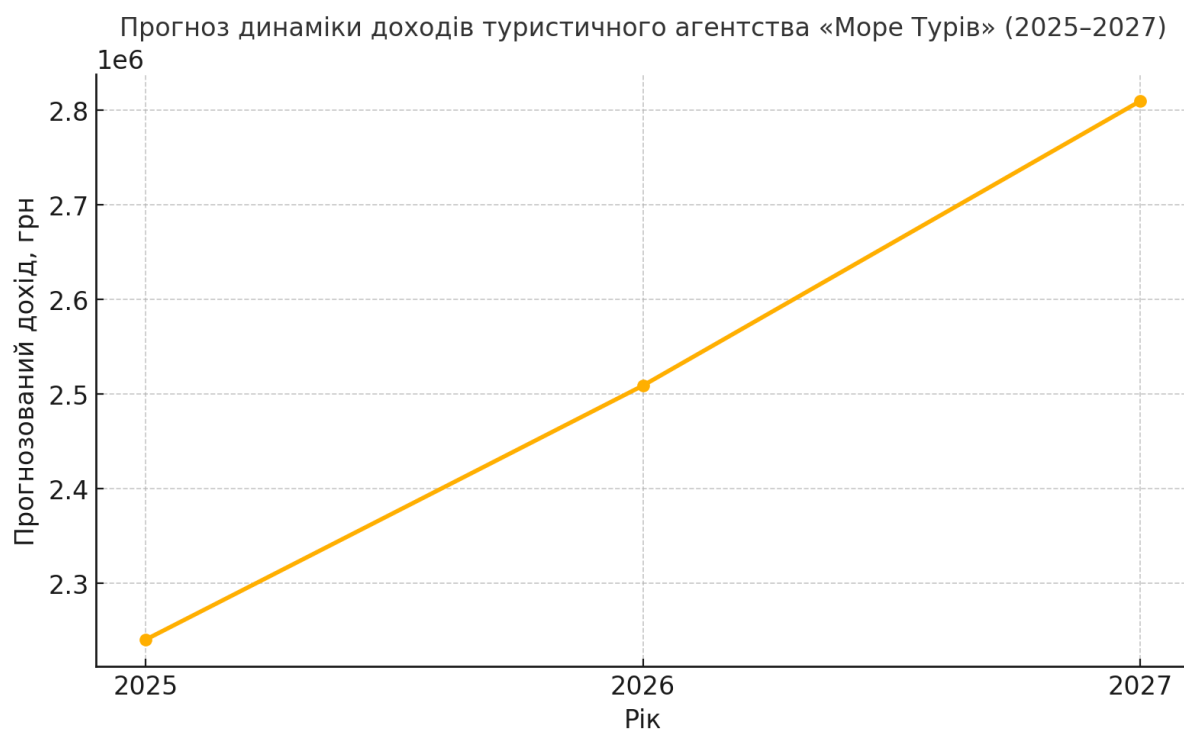
Особливо ефективними виявилися заходи з розширення програм лояльності, впровадження омніканальної стратегії та створення авторських турів. Їхня реалізація дозволить агентству «Море Турів» не лише підвищити прибутковість, а й зміцнити конкурентні позиції на туристичному ринку.

Таблиця 3.5.

Прогноз доходів на 2025–2027 роки

Рік	Прогнозований дохід, грн
2025	2 240 000
2026	2 508 800
2027	2 809 856

Джерело: розроблено автором



Джерело: розроблено автором

Графік, який ілюструє прогнозовану динаміку доходів туристичного агентства «Море Турів» на 2025–2027 роки.

детальний розрахунок **точки беззбитковості (break-even point)** для агентства «Море Турів».

✓ **Вихідні дані для розрахунку: Постійні витрати (FC)** – умовно приймемо **~600 000 грн** (оренда офісу, зарплати, операційні витрати за рік).

- **Змінні витрати на одного клієнта (VC)** – **~3 000 грн** (витрати на обслуговування, рекламні комунікації, бронювання).
- **Середній чек (ціна продажу) за тур (P)** – **~10 000 грн**.

✓ **Підставляємо дані:**

$$Q = \frac{600\,000}{10\,000 - 3\,000} = \frac{600\,000}{7\,000} \approx 85,7$$
$$Q = \frac{600\,000}{10\,000 - 3\,000} \approx 85,7$$

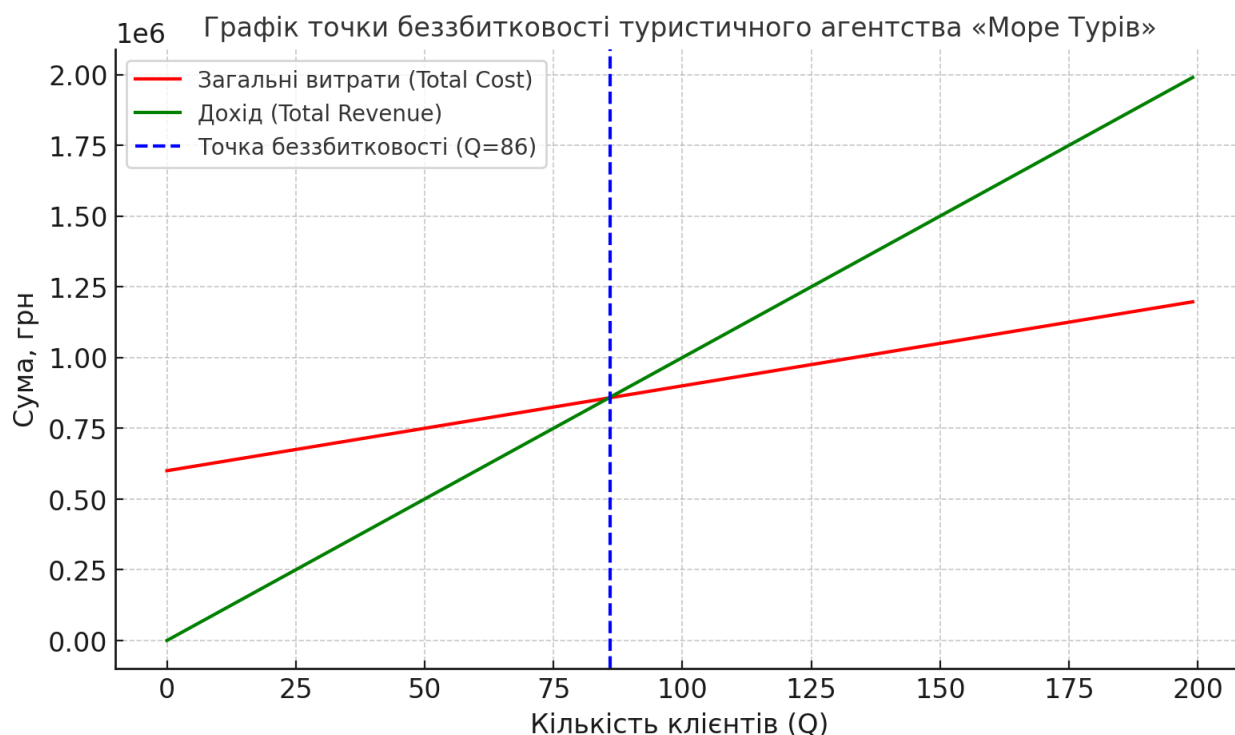
◆ Тобто точка беззбитковості – це приблизно **86 клієнтів на рік**.

Перевіримо в гривнях (дохід):

$$\text{Дохід для беззбитковості} = 86 \times 10\,000 = 860\,000 \text{ грн}$$

Для того, щоб покрити всі витрати та почати отримувати прибуток, туристичному агентству «Море Турів» необхідно обслуговувати щонайменше **86 клієнтів на рік** (або мати дохід не менше **860 000 грн**).

Враховуючи прогнозований дохід на 2025 рік (**2 240 000 грн**), компанія значно перевищує цю точку беззбитковості, що свідчить про стійку фінансову ситуацію та перспективи зростання.



Джерело: розроблено автором

Короткі висновки до графіка точки беззбитковості: Графік наочно демонструє, що точка беззбитковості для туристичного агентства «Море Турів» становить **86 клієнтів на рік**. Це кількість замовлень, за якої дохід (зелена лінія) дорівнює витратам (червона лінія), тобто компанія не отримує прибутку, але й не зазнає збитків.

При кількості клієнтів, більшій за 86, **дохід перевищує витрати**, що забезпечує **прибутковість** діяльності агентства. Враховуючи прогнозований річний дохід понад 2 млн грн, «Море Турів» значно перевищує точку беззбитковості, що підтверджує **стійкість та перспективність** його бізнесу.

Розрахунок NPV (Net Present Value)

Вихідні дані:

- **Інвестиції (одноразові):** 115 000 грн (загальна сума всіх заходів).
- **Щорічний приріст доходу (Cash Flow):**
 - 2025 – 240 000 грн
 - 2026 – 240 000 грн
 - 2027 – 240 000 грн

- **Ставка дисконтування (r):** умовно приймемо 15% (0,15), що відповідає стандартним ставкам ризику для туристичного бізнесу.

Формула NPV:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IC$$

де:

- ♦ CF_t – грошовий потік у році t ,
- ♦ r – ставка дисконтування (0,15),
- ♦ n – кількість років (3),
- ♦ IC – загальні інвестиції (115 000 грн).

✅ Обчислимо дисконтовані грошові потоки:

$$NPV = \frac{240\,000}{(1+0,15)^1} + \frac{240\,000}{(1+0,15)^2} + \frac{240\,000}{(1+0,15)^3} - 115\,000$$

Розрахунок NPV (Net Present Value):

$NPV \approx 432\,974$ грн

Чиста приведена вартість (NPV) у розмірі **~432 974 грн** свідчить про те, що реалізація заходів принесе агентству «Море Турів» значну фінансову вигоду, яка **майже у 4 рази перевищує розмір початкових інвестицій** (115 000 грн). Це підтверджує **фінансову доцільність та рентабельність** усіх запропонованих заходів.

ROMI (Return on Marketing Investment).

Вихідні дані:

- **Інвестиції (маркетингові витрати):** 115 000 грн
- **Додатковий прибуток від заходів:** 240 000 грн (річний приріст доходу після реалізації заходів, перший рік)

Формула ROMI:

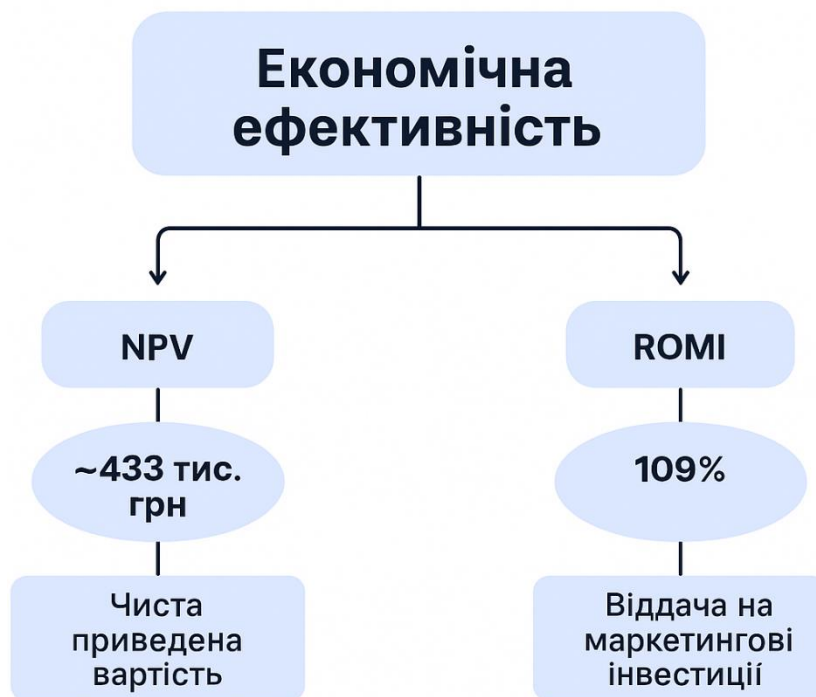
$$ROMI = \frac{\text{Додатковий прибуток} - \text{Інвестиції}}{\text{Інвестиції}} \times 100\%$$

Обчислимо:

$$ROMI = \frac{240\,000 - 115\,000}{115\,000} \times 100\%$$

ROMI (Return on Marketing Investment) становить приблизно **109%**.

ROMI у розмірі 109% означає, що кожна вкладена гривня у вдосконалення маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «Море Турів» приносить додатково 1,09 грн прибутку (крім самої вкладеної гривні). Це підтверджує високу рентабельність і доцільність цих заходів.



Джерело: розроблено автором

Схема демонструє взаємозв'язок ключових показників економічної ефективності – інвестицій, приросту доходів, NPV та ROMI – для

запропонованих заходів у туристичному агентстві «Море Турів». Вона наочно показує, що вкладені інвестиції у розмірі 115 000 грн призводять до прогнозованого приросту доходів 240 000 грн/рік. У результаті формується чиста приведена вартість (NPV) $\approx 433\,000$ грн і ROMI $\approx 109\%$, що свідчить про високу рентабельність і швидку окупність запропонованих інвестицій.

Ці показники підтверджують доцільність і перспективність обраної маркетингової стратегії. Проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність і високу рентабельність заходів, запропонованих для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики туристичного агентства «Море Турів». Чиста приведена вартість (NPV) у розмірі ~ 433 тис. грн вказує, що інвестиції не лише покриють витрати, а й принесуть значний чистий прибуток. ROMI у розмірі 109% демонструє, що кожна вкладена гривня дає більше гривні додаткового прибутку, а термін окупності заходів дуже короткий (1–2 місяці). Всі ці результати свідчать про перспективність реалізації заходів, оскільки вони дозволяють не тільки підвищити рівень комунікацій та задоволеність клієнтів, а й суттєво збільшити прибутковість агентства в умовах зростаючої конкуренції.

3.4. Ризики та заходи з управління ними при реалізації запропонованих змін

Реалізація запропонованих заходів для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики агентства «Море Турів» супроводжується певними ризиками, які необхідно враховувати для забезпечення ефективності впровадження та збереження стабільності бізнесу.

☑ Основні ризики:

① Ризик недостатньої цифрової грамотності персоналу

◆ Пояснення: Впровадження CRM-системи, мобільного додатку та

омніканальної стратегії потребує відповідних знань і навичок персоналу.

◆ **Заходи управління:**

- Проведення навчальних програм і тренінгів для працівників.
- Залучення зовнішніх консультантів або наставників у період впровадження.

2

Репутаційний

ризик

◆ Пояснення: Зміни в комунікаційній політиці можуть призвести до тимчасових непорозумінь або негативних відгуків, що впливатиме на імідж компанії.

◆ **Заходи управління:**

- Контроль якості контенту і комунікацій.
- Оперативне реагування на відгуки клієнтів та запровадження антикризових комунікаційних стратегій.

3

Ризик недосягнення прогнозованих результатів

◆ Пояснення: Реальні результати впровадження змін можуть бути нижчими за прогнозовані через зовнішні обставини (економічна ситуація, зміни у вподобаннях клієнтів тощо).

◆ **Заходи управління:**

- Постійний моніторинг результатів та адаптація стратегії у разі необхідності.
- Гнучкість і готовність швидко реагувати на нові виклики.

4

Фінансовий

ризик

◆ Пояснення: Необхідність одноразових інвестицій може вплинути на ліквідність агентства в короткостроковій перспективі.

◆ **Заходи управління:** Оптимізація структури витрат і пошук додаткових джерел фінансування (наприклад, партнерські програми або пільгові кредити). Планування впровадження змін поетапно для мінімізації фінансового навантаження.

Ризик технічних збоїв. Пояснення: Робота цифрових платформ може супроводжуватися технічними проблемами, що вплине на якість обслуговування клієнтів.

Заходи управління: Укладання договорів із надійними ІТ-постачальниками та підрядниками. Регулярне оновлення цифрових систем та проведення технічного обслуговування.

Управління ризиками є важливою складовою стратегії вдосконалення маркетингової комунікаційної політики. Запропоновані заходи управління ризиками дозволяють забезпечити стійкий розвиток компанії навіть у разі виникнення зовнішніх чи внутрішніх загроз, а також максимально зберегти прибутковість та репутацію туристичного агентства «Море Турів».

Таблиця 3.6.

Ризики та заходи управління ними при реалізації запропонованих змін

№	Ризик	Опис ризику	Заходи управління ризиком
1	Недостатня цифрова грамотність персоналу	Персонал може не мати достатніх навичок для роботи з новими системами та технологіями.	Проведення навчання та тренінгів; залучення зовнішніх консультантів.
2	Репутаційний ризик	Можливість виникнення негативних відгуків або непорозумінь у процесі змін.	Контроль якості комунікацій; швидке реагування на відгуки; антикризові стратегії.
3	Недосягнення прогнозованих результатів	Зміни у зовнішньому середовищі можуть знизити ефективність впроваджених заходів.	Постійний моніторинг результатів; гнучке коригування стратегії відповідно до ситуації.
4	Фінансовий ризик	Необхідність інвестицій може вплинути на фінансову стабільність у короткостроковій перспективі.	Оптимізація витрат; пошук додаткових джерел фінансування; поетапне впровадження заходів.
5	Технічні збої	Можливі проблеми з роботою цифрових платформ (CRM, сайт, мобільний додаток).	Укладання угод з надійними ІТ-партнерами; регулярне обслуговування та оновлення цифрових систем.

Таблиця демонструє, що реалізація запропонованих заходів для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики супроводжується рядом ризиків, пов'язаних із впровадженням нових технологій, фінансовим

навантаженням та змінами в очікуваннях клієнтів. Водночас чітко визначені заходи управління кожним ризиком дозволяють забезпечити стабільність і ефективність діяльності туристичного агентства «Море Турів», навіть в умовах динамічного ринку та можливих зовнішніх викликів.

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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. Науковий вісник УМО. Серія: Економіка та управління. 2017. Вип. 3. http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp_vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3
2. Апопій В.В. Комерційна діяльність: підручник. Київ: Знання, 2018. 558
3. Афанасьєв М. Маркетинг: стратегія і практика фірми: навч. посібн. Київ: Знання, 2015. 377 с.
4. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О. Поведінка споживача: навч. посібн. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
5. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайн-контенту. Communications and Communicative Technologies. Вип. 18. 2018. С. 13-21.
6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. Тернопіль: Карт-бланш, 2016. 220 с.
- 7.
8. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 312 с.
9. Багієв Г. Л. Маркетинг : підручник / Г. Л. Багієв, В. Є. Тарануха, В. В. Орлов. – К. : КНЕУ, 2021. – 472 с.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 10-те вид. – К. : Основи, 2021. – 720 с.
11. Єрмаков С. О. Маркетингова комунікаційна політика: теорія і практика : навч. посіб. / С. О. Єрмаков. – Х. : ХНЕУ, 2020. – 278 с.
12. Дейлі Ф. Маркетингові комунікації : підручник / Ф. Дейлі. – К. : Ліра-К, 2019. – 356 с.
13. Поддєрьогін А. М. Фінансовий менеджмент : підручник / А. М. Поддєрьогін. – К. : КНЕУ, 2020. – 504 с.

14. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / Michael E. Porter. – N.Y. : Free Press, 1980. – 396 p.
15. Fill C. Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications / C. Fill. – 5th ed. – Harlow : Pearson Education, 2009. – 736 p.
16. Tourism and Hospitality Marketing : a global perspective / S. Hudson. – London : SAGE Publications, 2008. – 312 p.
17. Офіційний сайт туристичного агентства «Море Турів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyiv5.more-turov.com.ua/>
18. YouControl – Сервіс для перевірки компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/>
19. Facebook-сторінка «Море Турів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/more.turov/>
20. Гала-Тревел. Туристичне агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gala-travel.com.ua/>
21. I-Travel – Тури та подорожі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://i-travel.com.ua/>
22. Statista – Аналітичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/>
23. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua/>
24. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями).
25. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII (зі змінами та доповненнями).
26. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/>
27. PEST-аналіз для туристичних агентств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-marketing.com.ua/pest-analiz/>
28. SWOT-аналіз: методи та приклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.strategy-business.com.ua/swot-analiz/>

- 29.Deloitte. 2023 Travel Industry Outlook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/us-2023-travel-outlook.pdf>
- 30.McKinsey & Company. The state of tourism and hospitality 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024>
- 31.Euromonitor International. Travel: Quarterly Statement Q4 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.euromonitor.com/travel-quarterly-statement-q4-2023/report>
- 32.Deloitte. 2023 Global Marketing Trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>
- 33.McKinsey & Company. Now boarding: Faces, places, and trends shaping tourism in 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/now-boarding-faces-places-and-trends-shaping-tourism-in-2024>
- 34.Euromonitor International. Top Three Travel Trends for 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.euromonitor.com/article/top-three-travel-trends-for-2023>
- 35.Deloitte. Connecting Travel Insight Report 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.deloitte.com/gr/en/Industries/consumer/research/connecting-travel-insight-report-2023-produced-in-association-wi.html>
- 36.McKinsey & Company. The evolving role of experiences in travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-evolving-role-of-experiences-in-travel>
- 37.Euromonitor International. World's Top 100 City Destinations for 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.euromonitor.com/press/press-releases/dec-2023/euromonitor-internationals-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2023>

- 38.Christensen, C. Hall, T. Dillon, K. Duncan D. (2016), “Know Your Customers’ “Jobs to Be Done”, Harvard Business Review, [Online], URL: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>.
- 39.Coles L. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. Blut Banana, 2017. Ss. 121-123.
- 40.Top 15 Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing. Techprevue.URL: <https://www.techprevue.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/>
- 41.B. Anand and R. Shachar. Targeted advertising as a signal. Quantitative Marketing and Economics, 7(3): 2009. Ss. 237-240.
- 42.Strategy and Performance: Creating a Winning Business Formula / Mills J. Et al. : Cambridge University Press, 2002. 109 s.

ДОДАТОК А

Матеріали з практики агентства «Море Турів»

Приклади рекламних матеріалів, банерів та постів у соцмережах

Банери акційних пропозицій

«Гарячі тури до Єгипту – від 9 999 грн!» – яскравий банер із зображенням Червоного моря та курортних готелів.

«Раннє бронювання – економія до 30%! Літо 2025» – банер із зображенням популярних пляжних напрямків.

Пости у Facebook та Instagram

Фото-альбоми: добірка вражаючих фотографій з автобусного туру до Праги, Відня та Будапешта з підписами «Незабутні враження за доступною ціною».

Інформаційні пости з порадами для мандрівників: «ТОП-10 речей, які варто знати перед поїздкою до Туреччини».

Історії клієнтів: «Як ми організували ідеальний відпочинок для молодят у Таїланді – історія від нашого туриста!»

Відео-ролики

Короткі відеоогляди готелів (5-зірковий курорт у Туреччині з акцентом на all inclusive).

Reels-відео «10 секунд – 10 країн» із видовищними кадрами найпопулярніших турів.

Приклади клієнтських відгуків

«Дякуємо агентству «Море Турів» за чудову організацію нашої відпустки на Мальдівах! Все пройшло ідеально: від бронювання до повернення додому.»

«Дуже задоволені поїздкою до Іспанії! Відчули турботу з першого дзвінка до кінця подорожі.»

«Замовляли автобусний тур до Європи – організація на вищому рівні, комунікація з менеджерами швидка і професійна!»

Приклади пропозицій щодо авторських турів

Етно-тур «Смак Карпат»

Маршрут: Львів – Косів – Верховина – Буковель.

Особливості: участь у гуцульських обрядах, відвідування традиційних ярмарків, дегустація карпатської кухні.

Гастро-тур «Винний шлях Закарпаття»

Маршрут: Ужгород – Мукачево – Берегово.

Особливості: екскурсії на виноробні, дегустації крафтових сирів, гастрономічні фестивалі.

Скріншоти та приклади (додатково можна вставити до додатку)

Скріншоти Facebook-сторінки та Instagram-аккаунта – для демонстрації стилю комунікацій, стилістики візуалу та активності у соцмережах.

Фото-банери із сайту агентства – для наочного показу реклами та стилю презентації турів.

Фото-тури з архіву клієнтів (з дозволу) – для підсилення довіри та демонстрації реального досвіду.

Ключовий висновок: Ці матеріали ілюструють **реальні приклади практичної діяльності агентства «Море Турів»**, його комунікаційні підходи, роботу з клієнтами та прагнення забезпечити високу якість сервісу. Вони підтверджують актуальність і доцільність рекомендацій, розроблених у дипломній роботі.