

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
ННІ неперервної освіти і туризму

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри готельно-
ресторанної справи та туризму

_____ **Іван ГРИЦЕНКО**
(підпис)

_____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
(підпис)

«_____» _____ 2025 р.

«_____» _____ 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: роботи «**Формування маркетингової політики туристичного
підприємства**»

Спеціальність: 242 «Туризм»
Освітня програма «Туризм»

Гарант освітньої програми

Ірина КУДІНОВА

(підпис)

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**

Ірина КОВАЛЬЧУК

(підпис)

Виконала

Людмила ЛЕВИЦЬКА

(підпис)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри готельно-ресторанної
справи та туризму**

**д.е.н., професор _____ Мельниченко
С.В.**

(підпис)

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

**до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи студентці
Левицькій Людмилі Вікторівні**

Спеціальність 242 «Туризм»

**Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи «Формування маркетингової
політики туристичного підприємства»**

**Затверджена наказом ректора НУБіП України від: 29 жовтня 2024 р. № 1936
«С».**

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 25 травня 2025 р.

**Об'єктом дослідження є туристичні послуги, які пропонуються споживачам,
а також ринкове середовище, конкуренція та споживчі потреби.**

**Предметом дослідження є стратегії, інструменти та методи, що
використовуються для просування туристичних послуг, взаємодії з клієнтами
та забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства.**

**Метою дослідження є створення і реалізація ефективних стратегій, які
сприятимуть досягненню бізнес-цілей, підвищення конкурентоспроможності,
залучення нових клієнтів та утримання існуючих.**

Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Розглянути теоретичні засади формування маркетингової політики.
2. Проаналізувати ринкове середовище та конкурентні позиції туристичного підприємства на прикладі Coral Trevel.
3. Запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової політики, зокрема дослідити способи цифрової трансформації туристичного підприємства, проаналізувати основні варіанти розширення асортименту його послуг, а також оцінити можливості підвищення якості обслуговування клієнтів туристичного підприємства.

Дата видачі завдання «1» грудня 2024 р.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**

(підпис)

Ірина КОВАЛЬЧУК

(прізвище та ініціали)

**Завдання прийняла до
виконання**

(підпис)

Людмила ЛЕВИЦЬКА

(прізвище та ініціали студента)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

| № з/п | Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи | Термін виконання | Примітки (фактично виконано) |
|-------|--|-------------------------------------|------------------------------|
| 1 | Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження | 1 вересня – 30 вересня 2024 р. | виконано |
| 2 | Підготовка та видача завдання | 1 жовтня – 1 грудня 2024 р. | виконано |
| 3 | Підготовка першого розділу роботи | 1 грудня 2024 р. – 1 лютого 2025 р. | виконано |
| 4 | Підготовка другого розділу роботи | 2 лютого – 30 березня 2025 р. | виконано |
| 5 | Підготовка третього розділу роботи | 1 квітня – 5 травня 2025 р. | виконано |
| 6 | Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові. | 5-10 травня 2025 р. | виконано |
| 7 | Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника | 10-15 травня 2025 р. | виконано |
| 8 | Перевірка роботи на академічний плагіат | 16 травня 2025 р. | виконано |
| 9 | Отримання відгуку керівника роботи | 17-18 травня 2025 р. | виконано |
| 10 | Отримання зовнішньої рецензії | 19-20 травня 2025 р. | виконано |
| 11 | Подача роботи на кафедру | 20 травня 2025 р. | виконано |
| 12 | Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі | 20-25 травня 2025 р. | виконано |
| 13 | Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри | 25 травня – 1 червня 2025 р. | виконано |
| 14 | Захист роботи перед екзаменаційною комісією | відповідно до графіку | виконано |

РЕФЕРАТ

Прокопенко Л.В. «Формування маркетингової політики туристичного підприємства»: бакалавр. Робота: спец. 242 «Туризм» /Левицька Людмила Вікторівна; НУБІП України; кафедра готельно - ресторанної справи та туризму; керівник Ковальчук І.В.,– Київ, 2024. 57 с.

Анотація. Дослідження присвячено аналізу маркетингової політики туристичних підприємств на прикладі компанії Coral Travel та визначенню шляхів її вдосконалення. У першому розділі розглянуто теоретичні основи маркетингової політики у сфері туризму, зокрема визначено її сутність, основні підходи до розвитку та сучасні тенденції та інновації. Другий розділ містить аналіз маркетингової політики Coral Travel, який включає опис підприємства, дослідження ринкового середовища та конкурентної позиції, а також оцінку комплексу маркетингу компанії. У третьому розділі пропонуються шляхи вдосконалення маркетингової політики Coral Travel, розглядаються можливості цифрової трансформації, розширення спектру послуг та підвищення якості обслуговування клієнтів. Результати дослідження можуть бути використані для оптимізації маркетингової стратегії туристичних підприємств в умовах сучасного ринку.

Ключові слова: туристичне підприємство, маркетингова діяльність, ринкове середовище, конкурентна позиція

ПЛАН

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП..... | 9 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 12 |
| 1.1. Поняття та сутність маркетингової політики у сфері туризму..... | 12 |
| 1.2. Основні підходи до розробки маркетингової політики..... | 15 |
| 1.3. Сучасні тенденції та інновації в маркетинговій політиці туризму..... | 18 |
| Висновки до Розділу 1..... | 23 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА CORAL TRAVEL..... | 24 |
| 2.1. Загальна характеристика підприємства Coral Travel..... | 24 |
| 2.2. Аналіз ринкового середовища та конкурентної позиції..... | 28 |
| 2.3. Оцінка маркетингового комплексу підприємства Coral travel..... | 35 |
| Висновки до Розділу 2..... | 41 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА CORAL TRAVEL..... | 43 |
| 3.1. Способи цифрової трансформації туристичного підприємства..... | 43 |
| 3.2. Варіанти розширення асортименту послуг туристичного підприємств..... | 46 |
| 3.3. Можливості підвищення якості обслуговування клієнтів туристичного підприємства..... | 49 |
| Висновки до Розділу 3..... | 53 |
| ВИСНОВКИ..... | 54 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 56 |

ВСТУП

Розвиток індустрії туризму є одним із ключових факторів економічного зростання багатьох країн світу. В умовах динамічного ринку та зростаючої конкуренції ефективна маркетингова політика туристичного підприємства стає визначальним фактором його успішної діяльності. Це дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність постійних споживачів, адаптуючись до їхніх потреб і змін у поведінці.

Формування маркетингової політики туристичного підприємства передбачає комплексний підхід, який включає аналіз ринкового середовища, визначення цільової аудиторії, розробку ефективних каналів просування та використання сучасних технологій для покращення комунікації з клієнтами. Особливо важливо врахувати сучасні тренди у сфері туризму, зокрема цифровізацію, персоналізацію пропозицій та екологічну відповідальність бізнесу.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств в умовах глобалізації та зміни поведінки споживачів. Вивчення теоретичних основ маркетингової політики, аналіз практичних аспектів її реалізації та розробка рекомендацій щодо вдосконалення дозволить сформувати ефективну стратегію розвитку туристичного підприємства.

Питаннями маркетингової політики туристичних підприємств займалися такі українські науковці, як А. Мазаракі, В. Киф'як, В. Павлова, Т. Ткаченко, О. Любіцева, С. Мельниченко, які розглядали аспекти формування маркетингової стратегії, сегментації ринку, поведінки споживачів та застосування інноваційних технологій у туристичній сфері. Їхні наукові праці є важливою теоретичною основою для подальших досліджень маркетингових процесів у туристичній індустрії.

Об'єктом дослідження є туристичні послуги, які пропонуються споживачам, а також ринкове середовище, конкуренція та споживчі потреби.

Предметом дослідження є стратегії, інструменти та методи, що

використовуються для просування туристичних послуг, взаємодії з клієнтами та забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Метою дослідження є створення і реалізація ефективних стратегій, які сприятимуть досягненню бізнес-цілей, підвищення конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Перелік питань, які потрібно розробити для поставленої мети:

1. Розглянути теоретичні засади формування маркетингової політики.
2. Проаналізувати ринкове середовище та конкурентні позиції туристичного підприємства на прикладі Coral Trevel.
3. Запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової політики, зокрема дослідити способи цифрової трансформації туристичного підприємства, проаналізувати основні варіанти розширення асортименту його послуг, а також оцінити можливості підвищення якості обслуговування клієнтів туристичного підприємства.

Структура роботи включає три розділи. Перший розділ присвячений теоретичним засадам маркетингової політики туристичних підприємств. У ньому розглядається сутність та особливості маркетингової політики у сфері туризму, основні підходи до її розробки, а також сучасні тенденції та інновації в маркетинговій діяльності туристичних компаній. У другому розділі здійснено аналіз маркетингової політики туристичного підприємства Coral Travel. Досліджено загальну характеристику компанії, ринкове середовище та конкурентну позицію, а також оцінено ефективність маркетингового комплексу підприємства. Третій розділ містить практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики Coral Travel. Запропоновано шляхи цифрової трансформації підприємства, варіанти розширення асортименту послуг та можливості підвищення якості обслуговування клієнтів.

Дослідження маркетингової політики туристичного підприємства дозволить оцінити ефективність існуючих маркетингових заходів, виявити їх

сильні та слабкі сторони, розробити рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування турпродукту. У цьому контексті особливе значення набуває аналіз діяльності успішних компаній, таких як Coral Travel, що дозволяє виявити передовий досвід і запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової політики.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю підвищення ефективності маркетингової політики туристичних підприємств, що сприятиме їх розвитку, розширенню клієнтської бази та зміцненню позицій на ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття та сутність маркетингової політики у сфері туризму.

Маркетингова політика туристичних підприємств є важливим елементом загальної стратегії їх розвитку, оскільки визначає способи взаємодії з цільовою аудиторією, формування попиту та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. У сучасних умовах, коли індустрія туризму зазнає значних змін під впливом процесів глобалізації, цифрових технологій та зміни споживчих уподобань, ефективна маркетингова політика стає запорукою успішного функціонування підприємств цієї сфери. Він спрямований на створення привабливої пропозиції для туристів, адаптацію послуг до їхніх очікувань та забезпечення стабільного рівня продажів.

Маркетингова політика туристичного підприємства охоплює широкий спектр стратегічних і тактичних заходів, які сприяють забезпеченню успішної діяльності підприємства та його конкурентоспроможності. Він включає визначення оптимального асортименту туристичних послуг, встановлення їх якісних характеристик і особливостей, які можуть зацікавити потенційного клієнта. Важливою складовою також є формування цінової стратегії, що враховує рівень купівельної спроможності споживачів, конкурентне середовище та економічні фактори, що впливають на вартість туристичного продукту[6].

Одним із ключових напрямів маркетингової політики є комунікаційна стратегія, що включає розробку ефективних методів просування туристичних послуг. Це може бути реклама через традиційні та цифрові канали, проведення інформаційних кампаній, організація туристичних виставок і фестивалів, а також співпраця з блогерами, медіа та впливовими особами туристичної галузі.

Важливою складовою також є активна взаємодія з цільовою аудиторією через соціальні мережі, що дозволяє оперативно реагувати на потреби клієнтів та формувати позитивний імідж підприємства.

Не менш важливу роль у маркетинговій стратегії туристичних компаній відіграє збутова політика, оскільки вона визначає методи продажу послуг і забезпечує їх доступність для кінцевого споживача. Туристичні підприємства можуть використовувати як традиційні, так і сучасні цифрові канали продажу, включаючи онлайн-платформи, мобільні додатки та партнерські агентства. Успішна реалізація збутової політики дозволяє розширити охоплення клієнтів, зробити туристичні продукти зручнішими для бронювання та доступнішими для широкого кола споживачів.

Головною метою маркетингової політики туристичних підприємств є створення привабливої пропозиції для потенційних споживачів, забезпечення стабільного попиту на послуги та досягнення високого рівня задоволеності клієнтів. Для цього необхідно враховувати особливості туристичного ринку, його сегментацію та ключові тенденції, а також очікування та потреби цільової аудиторії.

Маркетингова політика – це комплекс стратегічних рішень і тактичних заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства чи організації у сфері туризму. Він охоплює всі етапи роботи: від дослідження ринку до впровадження та після продажного обслуговування[4].

Важливим елементом маркетингової політики є орієнтація на споживача, яка сприяє адаптації туристичного продукту до вимог ринку. Основні цілі маркетингової політики наведено на рисунку 1.1

Маркетингова політика в загальному розумінні охоплює всі стратегії, тактики і методи, які використовуються для досягнення цілей компанії на конкурентному ринку. Він включає планування, розробку, реалізацію та контроль ефективності заходів, спрямованих на просування продукції чи послуг на ринку.

Враховуючи специфіку туризму, маркетингова політика повинна враховувати багато чинників, таких як сезонність попиту, зміни поведінки споживачів, конкурентна ситуація, регіональні особливості та ін.



Рис. 1.1- Основні цілі маркетингової діяльності в туристичній сфері
(створено автором на основі [4])

У контексті туризму маркетингова політика набуває особливого значення, оскільки від неї залежить, як туристичні продукти будуть сприйняті потенційними клієнтами, чи знайдуть вони попит і чи будуть ефективно використані на ринку.

Використання сучасних технологій дозволяє автоматизувати маркетингові процеси, підвищити ефективність реклами та залучити нових клієнтів. Водночас екологічно чисті та соціально відповідальні підходи до маркетингу набувають все більшої популярності, сприяючи розвитку сталого туризму.

Крім розробки якісного турпродукту, маркетингова політика передбачає визначення ефективної цінової стратегії. Це може включати використання сезонних знижок, диференційованих тарифів, спеціальних

пакетів і програм лояльності для постійних клієнтів. Гнучкість ціноутворення дозволяє туристичним компаніям адаптуватися до змін ринкового попиту та конкурувати в динамічному середовищі.

Не менш важливим елементом маркетингової політики є вибір каналів збуту. У сучасних умовах туристичні послуги активно продаються через онлайн-платформи, мобільні додатки, соціальні мережі, а також через традиційні турфірми. Використання цифрових технологій та автоматизованих систем бронювання значно спрощує процес вибору та замовлення послуг, робить їх більш доступними для споживачів[6].

Важливу роль у залученні клієнтів і формуванні позитивного іміджу туристичного бренду відіграють маркетингові комунікації. Вони включають рекламу, PR-кампанії, участь у виставках, просування через інфлюенсерів і блогерів, активну взаємодію з клієнтами через соціальні мережі. Добре продумана комунікаційна стратегія сприяє підвищенню впізнаваності компанії та формуванню довіри серед потенційних туристів.

Сучасна маркетингова політика в туристичній сфері повинна бути гнучкою і здатною швидко реагувати на зміни в галузі. Важливими факторами є адаптація до світових тенденцій, впровадження інноваційних технологій, персоналізація туристичних послуг та орієнтація на сталий розвиток. Дедалі більшу роль у формуванні ефективної маркетингової політики відіграють також екологічна відповідальність, підтримка місцевих громад та розвиток альтернативних видів туризму (екотуризм, гастрономічний, культурний туризм).

Таким чином, маркетингова політика туристичних підприємств відіграє ключову роль у забезпеченні їх розвитку, визнання та конкурентоспроможності, а також сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами та підвищенню рівня їх лояльності.

1.2. Основні підходи до розробки маркетингової політики.

Маркетингова політика туристичного підприємства – це не просто комплекс заходів щодо просування послуг, а комплексна стратегія, що визначає довгостроковий розвиток підприємства в умовах конкуренції, зміни попиту та світових тенденцій розвитку туризму. Його створення вимагає ретельного аналізу ринку, розуміння особливостей цільової аудиторії та формування унікального позиціонування, яке вигідно виділить підприємство серед конкурентів.

Ще одним важливим підходом є стратегічне позиціонування бренду. Туристичні компанії повинні чітко визначити, в чому полягає їх основна конкурентна перевага. Це може бути ексклюзивність пропозицій, унікальні маршрути, преміальний сервіс або, навпаки, бюджетні, але якісні тури для масового сегменту.

Орієнтація на запити та очікування клієнтів є одним із основних принципів ефективної маркетингової політики. Сучасні мандрівники все більше цінують не просто стандартний відпочинок, а можливість отримати унікальні емоції, індивідуальний підхід і якісне обслуговування. У зв'язку з цим туристичним підприємствам необхідно глибоко аналізувати споживчі переваги, вивчати ринкові тенденції та прогнозувати зміни попиту.

Використання інструментів аналітики, таких як штучний інтелект, автоматизовані системи CRM і аналіз поведінки в цифровому середовищі, дозволяє формувати пропозиції, які найкраще відповідають очікуванням клієнтів. Наприклад, завдяки інтеграції технологій машинного навчання туристичні служби можуть рекомендувати індивідуальні маршрути на основі попередніх бронювань, уподобань у готелях і вибору розваг, роблячи подорож ще більш комфортною та унікальною.

Успішний бренд – це не просто логотип чи слоган, а історія, яка створює емоційний зв'язок із клієнтом. Саме тому багато туристичних компаній використовують сторітелінг у своїй комунікаційній стратегії,

розповідаючи про натхненні подорожі, яскраві пригоди та незабутні враження.

Цифровізація туризму також відіграє ключову роль у формуванні маркетингової політики. Без активної присутності в цифровому середовищі бізнес у туристичному секторі просто не може бути успішним[1].

Власний сайт із зручним онлайн-бронюванням, активне управління соцмережами, співпраця з блогерами та лідерами думок, використання електронного маркетингу та чат-ботів – все це інструменти, які дозволяють ефективно спілкуватися з аудиторією. Особливу увагу варто приділити SEO-оптимізації та контент-маркетингу, адже якісні статті, відео та фото можуть не тільки привернути увагу, але й викликати довіру до компанії.

Не менш важливий підхід до ціноутворення. Маркетингова політика повинна передбачати гнучку систему формування вартості туристичних послуг залежно від сезону, попиту та конкурентної ситуації. Використання знижок, акцій, пакетних пропозицій дозволяє залучити більш широку аудиторію та стимулювати повторні покупки. Також важливо продумати програми лояльності, які будуть мотивувати клієнтів обирати саме це туристичне підприємство.

Ще одним важливим аспектом є вибір каналів просування. Традиційна реклама на телебаченні та в друкованих виданнях поступово втрачає свою ефективність, а цифровий маркетинг стає основним засобом залучення клієнтів[7]. Однак для максимального охоплення важливо використовувати багатоканальні стратегії, поєднуючи різні формати реклами: контекстну, таргетовану, нативну та партнерську. Наприклад, співпраця з відомими тревел-блогерами та організація промо-турів може значно підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Особливу увагу варто приділити репутації та роботі з відгуками. У сучасному туристичному бізнесі позитивні відгуки та рекомендації – найкраща реклама. Важливо не тільки спонукати клієнтів ділитися своїми враженнями, а й оперативно реагувати на можливі негативні коментарі,

пропонуючи шляхи вирішення проблем. Високий рівень обслуговування та турбота про клієнтів – це те, що створює довіру та позитивний імідж туристичної компанії.

Загалом, ефективна маркетингова політика туристичної компанії – це гармонійне поєднання аналітики, креативності та сучасних технологій. Він має бути гнучким, адаптованим до змін ринку та зосередженим на створенні унікального клієнтського досвіду. Тільки той бізнес, який готовий інвестувати у свій розвиток, впроваджувати інноваційні підходи та будувати довгострокові відносини з клієнтами, може розраховувати на стабільне зростання та успіх у туристичній сфері.

1.3. Сучасні тенденції та інновації в маркетинговій політиці туризму.

У світі, де інформація доступна миттєво, а конкуренція зростає, туристичні компанії змушені шукати нові способи залучення клієнтів. Одним із ключових аспектів є створення незабутніх вражень. Сучасний мандрівник шукає не просто відпочинок, а емоції, враження та автентичну. Маркетологи повинні зосередитися на створенні історій, які резонують з аудиторією, викликають бажання подорожувати та залишають надовго спогади.

Важливу роль відіграє контент-маркетинг. Відео, фотографії, блоги та соціальні мережі стають потужними інструментами для демонстрації краси та унікальності туристичних місць. Відеотури, прямі трансляції та віртуальні екскурсії дозволяють потенційним туристам «відчути» місце призначення ще до того, як вони його відвідають.

Технології продовжують трансформувати туристичну індустрію. Штучний інтелект (AI) використовується для персоналізації пропозицій, аналізу відгуків і прогнозування поведінки споживачів. Чат-боти та віртуальні помічники забезпечують швидку та ефективну підтримку, відповідаючи на запитання та допомагаючи з бронюванням[12]. Технології

блокчейн можна використовувати для забезпечення безпеки та прозорості транзакцій, а також для створення програм лояльності.

Розвиток гіперлокального маркетингу дозволяє туристичним компаніям зосередитися на просуванні місцевих пам'яток і подій. Географічні рекламні кампанії та співпраця з місцевими інфлюенсерами допомагають залучити туристів, які вже є в регіоні.

Сталий туризм стає все більш важливим. Туристичні компанії, які демонструють свою відданість екологічній відповідальності та соціальній справедливості, отримують конкурентну перевагу. Вони пропонують екологічні тури, підтримують місцеві громади та пропагують відповідальне ставлення до навколишнього середовища.

Управління онлайн-репутацією також є важливим аспектом. Відгуки та рейтинги відіграють вирішальну роль у прийнятті туристами рішень. Туристичні компанії повинні активно стежити за своєю онлайн-репутацією, відповідати на відгуки та вирішувати проблеми клієнтів[6].

Впроваджуючи маркетингові інновації в туристичній сфері, компанія повинна постійно відслідковувати всі зміни, що відбуваються на ринку туристичних послуг, і швидко на них реагувати. Цей процес вимагає постійної адаптації до нових умов і тенденцій. На маркетингові інновації в туризмі суттєво впливають різноманітні фактори, такі як технологічний розвиток, зміни споживчих переваг, конкурентна ситуація та глобальні економічні тенденції. Важливо також враховувати соціокультурні зміни, екологічні виклики та інші зовнішні умови, які можуть суттєво вплинути на поведінку туристів та їхні потреби, які зображені в табл.1.1.

Таблиця 1.1

| <i>Група чинників</i> | <i>Напрями впливу цих чинників</i> |
|-----------------------|---|
| Технологічні | <ul style="list-style-type: none"> - Використання мобільних додатків та онлайн-платформ для надання послуг. - Впровадження штучного інтелекту та аналізу великих даних для персоналізації пропозицій. - Розвиток віртуальної та доповненої реальності для створення інтерактивних продуктів. |

| | |
|----------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Використання соціальних мереж та онлайн-відгуків для просування послуг. - Миттєвий доступ до інформації про туристичні напрямки та послуги |
| Економічні | <ul style="list-style-type: none"> - Виникнення нових туристичних компаній та онлайн-платформ. - Зростання конкуренції за ціною, якістю та унікальністю послуг. - Розширення міжнародних туристичних потоків. - Вихід на нові ринки та залучення іноземних туристів |
| Правові | <ul style="list-style-type: none"> - Розробка та реалізація державних програм розвитку туризму. - Створення сприятливих умов для інвестицій в туристичну галузь. - Підтримка розвитку туристичної інфраструктури. - Захист прав споживачів у сфері туризму. - Встановлення стандартів якості та безпеки туристичних послуг. |
| Соціально-культурні | <ul style="list-style-type: none"> - Попит на активний відпочинок та здоровий спосіб життя - Зростання усвідомлення необхідності сталого розвитку туризму. - Попит на відвідування історичних та культурних пам'яток. - Зацікавленість у місцевих традиціях та звичаях. - Розвиток гастрономічного та етнічного туризму. |
| Екологічні | <ul style="list-style-type: none"> - Впровадження екологічно чистих технологій у туристичній індустрії. - Зменшення негативного впливу туризму на навколишнє середовище. - Підтримка екологічно чистих туристичних напрямків. - Встановлення стандартів екологічної безпеки для туристичних об'єктів. - Інформування туристів про екологічні аспекти подорожей. |

Дані: створено автором на основі[6].

Туристичні компанії, прагнучи залишатися конкурентоспроможними в середовищі, що швидко змінюється, повинні мати можливість гнучко адаптувати свої стратегії до зовнішніх факторів. Розуміння технологічних інновацій, здатність ефективно використовувати їх для покращення взаємодії з клієнтами, персоналізації послуг та оптимізації операцій має вирішальне значення для залучення нових туристів. Наприклад, використання мобільних додатків, які дозволяють клієнтам отримувати персоналізовані рекомендації, або інтеграція штучного інтелекту для автоматизації підтримки клієнтів може значно підвищити якість обслуговування та задоволення від подорожей.

Однак одних тільки технологій недостатньо для успіху на туристичному ринку. Впровадження стійких та етичних практик стає все

більш важливим. Екологічна свідомість і соціальна відповідальність набувають популярності серед споживачів, тому компанії, які підтримують принципи сталого розвитку, отримують конкурентні переваги.

Сьогодні туристи шукають можливості взяти участь в екологічно чистих подорожах, підтримати місцеві громади та зберегти культурну спадщину. Звертають увагу на те, чи використовують компанії енергоефективні технології, які методи утилізації сміття застосовують на туристичних об'єктах, чи мають сертифікати екологічної відповідальності.

Крім того, туристичні компанії повинні враховувати соціокультурні фактори, які також визначають уподобання сучасних мандрівників. Наприклад, більшість туристів сьогодні хочуть не просто відпочити, а хочуть зануритися в атмосферу нової культури, дізнатися більше про місцеві традиції, гастрономію та історію. Це створює нові можливості для розвитку гастрономічного туризму, етнічних подорожей і культурних обмінів. Залучення місцевих жителів до екскурсій, організація культурних заходів та популяризація автентичних місцевих продуктів допомагають туристам відчувати справжній дух місця, а компаніям – виділитися з масового туризму[16].

Не можна забувати і про економічні аспекти. Зміни в економічному середовищі, такі як посилення конкуренції, поява нових туристичних платформ або міжнародних гравців, вимагають від компаній постійної адаптації до ринку.

Вихід на нові ринки, пошук більш вигідних партнерських відносин і підвищення якості послуг для збереження конкурентоспроможності на міжнародному рівні є важливими кроками для зміцнення позицій компанії. Особливо в контексті глобалізації, коли все більше і більше туристів шукають нові, більш доступні напрямки, компанії повинні враховувати зміни в уподобаннях споживачів, використовувати нові технології для покращення досвіду користувачів і бути готовими до нових викликів, таких як зміни політичної чи економічної ситуації.

І, звичайно, важливою складовою успіху є управління онлайн-репутацією. Відгуки клієнтів, їхні рейтинги на платформах бронювання та в соціальних мережах стали важливим критерієм при виборі туристичних послуг. Туристичні компанії, які швидко реагують на відгуки, допомагають своїм клієнтам вирішити проблеми, активно взаємодіють зі своєю аудиторією, здатні значно підвищити рівень лояльності та залучити нових клієнтів завдяки позитивним відгукам. Відповідальне ставлення до онлайн-репутації є одним із ключових аспектів, від якого залежить, чи стане компанія лідером на ринку.

Для збереження своєї конкурентоспроможності туристичні компанії повинні постійно вдосконалювати свої стратегії, впроваджувати інновації, враховувати потреби клієнтів, швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, активно працювати над формуванням позитивного іміджу.

Тому сучасна туристична маркетингова політика є складним і багатогранним процесом, який потребує постійного оновлення та адаптації. Ті, хто може ефективно використовувати нові технології, розуміти потреби клієнтів і сприяти сталому розвитку, будуть лідерами в цій захоплюючій і динамічній галузі.

Висновок до розділу 1

У першому розділі розглядаються основи маркетингової політики в туризмі, яка є невід'ємною частиною стратегічного розвитку туристичних підприємств. Маркетингова політика визначає стратегії взаємодії з цільовою аудиторією, формування попиту і конкурентоспроможності підприємства, а також сприяє створенню привабливих пропозицій для туристів і адаптації послуг до їх потреб. Оскільки індустрія туризму постійно змінюється, зокрема під впливом процесів глобалізації, розвитку цифрових технологій, змін у поведінці споживачів, маркетингова політика має бути динамічною та здатною адаптуватися до нових умов.

Також у розділі розглядаються основні елементи маркетингової політики туристичних підприємств, такі як визначення асортименту послуг, цінова політика, стратегії продажів, комунікаційні стратегії, які передбачають використання традиційних і цифрових каналів просування, взаємодію з клієнтами через соціальні мережі та інші платформи. Важливу роль відіграє персоналізація туристичних пропозицій, використання сучасних технологій для покращення взаємодії з клієнтами, екологічно відповідальний підхід до розвитку туризму.

Особливу увагу приділено необхідності розробки ефективної цінової стратегії, що враховує сезонність попиту, рівень купівельної спроможності клієнтів, а також конкурентне середовище. Для забезпечення успіху маркетингової політики необхідно також орієнтуватися на сталий розвиток та екологічні стандарти, які відповідають потребам сучасних споживачів, які все більше цінують екологічно чисті продукти та послуги.

Загалом маркетингова політика є важливим інструментом, який забезпечує не лише короткостроковий результат, а й довгострокову конкурентоспроможність туристичних підприємств, сприяючи формуванню позитивного іміджу компаній та забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів. Він має бути гнучким, орієнтованим на потреби споживачів і адаптованим до змін ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА CORAL TRAVEL

2.1. Загальна характеристика підприємства Coral Travel.

Coral Travel — один з найбільших міжнародних туроператорів, що займає лідируючі позиції на ринку виїзного туризму. Компанія активно співпрацює з турагентами, які зацікавлені в стабільному та успішному розвитку свого бізнесу, а також володіє однією з найбільших франчайзингових мереж серед туристичних агентств.

Туроператор є беззаперечним лідером українського туристичного ринку та флагманом групи ОТІ, що дає йому значну перевагу серед інших франчайзингових мереж. Тривалий час займаючи стабільну позицію серед кращих туроператорів України, Coral Travel пишається 25-річним професійним досвідом у сфері виїзного туризму, а послугами компанії скористалися понад 18 мільйонів туристів в 11 країнах світу[31]. З кожним роком Coral Travel покращує якість своїх послуг і залучає все більше туристів.

ОТІ Group, яка працює з 1992 року, налічує 27 компаній, що працюють в різних країнах, таких як Україна, Грузія, Туреччина, Єгипет, Таїланд, Греція, Іспанія, ОАЕ, Мальта, Німеччина, Ірландія, Нідерланди та Швейцарія.

Структура холдингу об'єднує лідерів сектору міжнародного туризму, включаючи туроператорські послуги, туристичні агентства, готельний бізнес, координаційні центри управління напрямками авіаційну та безпекову діяльність у туристичному секторі, об'єднуючи понад 7000 співробітників. Компанія орієнтована на створення максимальної користі для своїх клієнтів і співробітників шляхом ефективних інвестицій у розвиток якісних туристичних продуктів і послуг.

Туроператор працює під брендами Coral Travel (в Україні, Грузії, Німеччині, Польщі, Туреччині), Ferien Touristik (Німеччина) і має потужну

мережу з 2150 офісів. Coral Travel пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах, таких як Туреччина, Єгипет, Болгарія, Таїланд, Іспанія, Греція, Туніс, Марокко, Ізраїль, ОАЕ, Китай, Куба, Індія, Маврикій, Танзанія, Домініканська Республіка, Індонезія, Мальдіви, В'єтнам, Сейшельські острови, Шрі-Ланка, Сінгапур, Мексика, Камбоджа, Йорданія, Андорра, Австрія, Україна.

Основні переваги туроператора Coral Travel: постійний моніторинг змін на туристичному ринку та адаптація; системне підвищення стандартів обслуговування; розширення асортименту пропозицій та розвиток нових напрямків; ретельний контроль за створенням, розвитком і реалізацією туристичного продукту. Coral Travel орієнтується на максимальне задоволення потреб клієнтів, пропонуючи рішення для різних сегментів ринку - від бюджетних пропозицій до VIP-програм[29].

Головною метою компанії є стабільне підвищення ефективності та конкурентоспроможності, що забезпечується цілеспрямованою роботою над удосконаленням послуг і технологій.

У майбутньому Coral Travel планує збільшити свою частку ринку, розширюючи бізнес за рахунок підвищення якості обслуговування, розвитку нових напрямків і розширення портфеля послуг. Компанія прагне закріпити лідерство серед українських туроператорів і продовжувати впроваджувати інновації, які є ключовими для успішного розвитку сучасного туристичного бізнесу.

Основою успіху Coral Travel є гнучка політика, орієнтація на інновації та застосування прогресивних методів і технологій. Велику увагу компанія приділяє налагодженню міцних довгострокових партнерських відносин, задоволенню всіх потреб клієнтів з максимальною вигодою для обох сторін, а також створенню конкурентоспроможних пропозицій у туристичній сфері. Coral Travel активно підтримує розвиток туристичного ринку в цілому та бере участь у суспільному житті країни.

Перспективи розвитку компанії – покращення результатів за рахунок розширення туристичних напрямків, постійного моніторингу ринку виїзного туризму, оперативного коригування планів та покращення обслуговування клієнтів. Пріоритетними завданнями Coral Travel залишатимуться впровадження новітніх технологій та закріплення лідерства на національному ринку.

Coral Travel активно впроваджує технологічні рішення у свою роботу, прагнучи надати клієнтам максимально зручний та сучасний сервіс. Компанія створила зручну онлайн-платформу, де клієнти можуть ознайомитися з різноманітними туристичними пропозиціями, порівняти ціни, прочитати відгуки та здійснити онлайн-бронювання. Веб-сайт Coral Travel вирізняється інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом та високим рівнем безпеки транзакцій, що дає змогу клієнтам впевнено робити покупки онлайн[31].

Крім веб-сайту, Coral Travel пропонує мобільні додатки для платформ iOS та Android (рис.2.1). Ці додатки надають клієнтам змогу бронювати тури, отримувати актуальну інформацію про рейси та готелі, а також зв'язуватися зі службою підтримки в будь-який час. Мобільні додатки також дозволяють клієнтам отримувати персоналізовані пропозиції та акції, що робить процес вибору туру ще зручнішим та вигіднішим.



Рис.2.1-Мобільний додаток Coral Travel для бронювання турів [31]

Для ефективного управління відносинами з клієнтами Coral Travel використовує сучасні CRM-системи. Ці системи дозволяють компанії зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів, їхні уподобання та історію подорожей (рис.2.2). Завдяки цьому Coral Travel може пропонувати клієнтам індивідуальні пропозиції, що відповідають їхнім потребам, та забезпечувати високий рівень обслуговування.

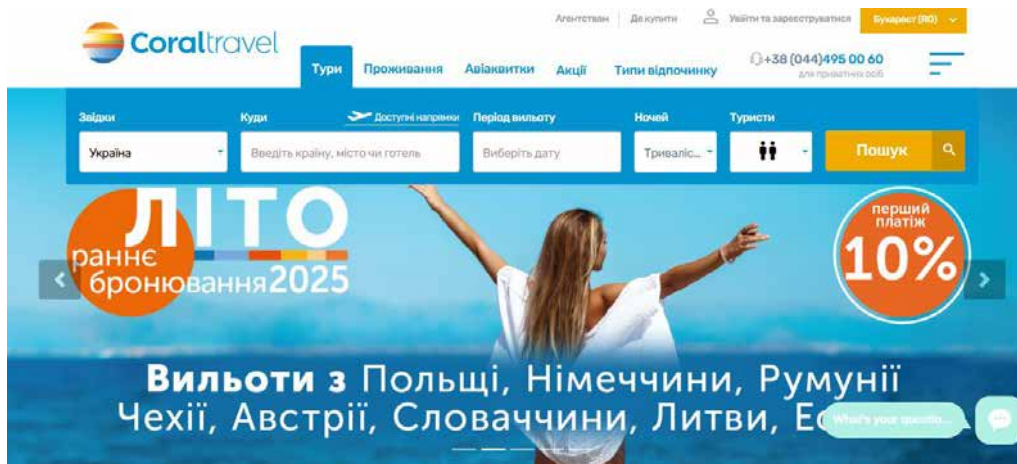


Рис.2.2.-Онлайн-система бронювання та вибору турів [31]

Coral Travel також активно використовує соціальні мережі для комунікації з клієнтами та просування своїх послуг. Компанія створює цікавий та корисний контент, який привертає увагу потенційних клієнтів та підвищує впізнаваність бренду.

Крім того, Coral Travel інвестує в розвиток інноваційних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність. Ці технології дозволяють клієнтам отримати більш реалістичне уявлення про туристичні напрямки та готелі, що допомагає їм зробити обдуманий вибір.

Використання сучасних технологій дозволяє Coral Travel покращує досвід клієнтів, персоналізувати пропозиції, підвищити ефективність роботи та залишатися лідером на туристичному ринку[32].

Coral Travel займає одну з лідируючих позицій на українському туристичному ринку та продовжує демонструвати стабільне зростання. Компанія активно співпрацює з численними туристичними агентствами,

надаючи їм можливість пропонувати своїм клієнтам вигідні тури за вигідними цінами. Завдяки стабільному розвитку та гнучкому підходу до партнерства

Coral Travel надає своїм партнерам не тільки вигідні умови співпраці, але й доступ до широкого спектру туристичних послуг, що охоплюють популярні напрямки по всьому світу. Це дозволяє агентствам значно розширити свої можливості, пропонуючи клієнтам різноманітні варіанти турів і задовольняючи їхні потреби на найвищому рівні.

Coral Travel не тільки підтримує високу конкурентоспроможність на ринку, а й активно працює над розвитком партнерських відносин. Постійне вдосконалення умов співпраці, розширення спектру послуг та адаптація до мінливих умов туристичного ринку дозволяють компанії залишатися в авангарді, а її партнерам успішно розвивати свій бізнес та задовольняти потреби сучасного туриста.

2.2. Аналіз ринкового середовища та конкурентної позиції.

Український туристичний ринок нині є надзвичайно динамічним та конкурентним середовищем. Різноманітність напрямків, потреби клієнтів, вплив економічних і політичних факторів створюють специфічні умови для розвитку туристичних компаній, зокрема Coral Travel, одного з найбільших туроператорів країни.

Український туристичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції та стрімкими змінами, які зумовлені як зовнішніми, так і внутрішніми факторами. Серед основних зовнішніх факторів – економічна ситуація в країні, політичні події, коливання курсу валют, вплив пандемій, міжнародна ситуація. До внутрішніх факторів відносяться поведінка споживачів, їхня готовність витратити гроші на подорожі, наявність альтернативних пропозицій і зміни в уподобаннях туристів[29].

У 2021 році після значного падіння попиту на туристичні послуги через пандемію COVID-19 ринок почав поступово відновлюватися. Однак на цей

процес суттєво впливають соціально-економічні умови: висока інфляція, зміна цін на енергоносії, а також зростання вартості авіаперельотів і проживання. Така ситуація змушує туристичні фірми шукати нові підходи до обслуговування клієнтів, адаптуючи свої пропозиції до вимог ринку. Оцінка фінансового стану компанії є ключовим елементом розуміння її конкурентоспроможності(табл.2.1).

Таблиця 2.1

**Аналіз структури та динаміки активів ТОВ «Корал Тревел» за
2021-2023 рр.**

| <i>Показник</i> | <i>2021 р. (тис. грн)</i> | <i>2022 р. (тис. грн)</i> | <i>2023 р. (тис. грн)</i> | <i>Зміна 2021–2023 (тис. грн)</i> |
|---|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| Необоротні активи | 1250 | 1300 | 1400 | +150 |
| Оборотні активи | 22000 | 20000 | 25000 | +3 000 |
| Дебіторська заборгованість за товари | 6000 | 8000 | 10000 | +4 000 |
| Грошові кошти та їх еквіваленти | 5000 | 4500 | 4800 | -200 |
| Вартість активів | 23250 | 21300 | 26400 | +3 150 |

Дані: створено автором на основі[20]

Згідно з аналізом, компанія демонструє змішану динаміку активів протягом 2021-2023 років. Зростання необоротних активів свідчить про інвестиції в розвиток, а коливання оборотних активів і дебіторської заборгованості свідчить про зміни в операційній діяльності та кредитній політиці. Незначне зменшення готівки вимагає уваги до ліквідності. Загальне зростання вартості активів є позитивним сигналом для інвесторів.

Зараз значна частина попиту спрямована на доступні та комфортні напрямки. Українці обирають курорти, які пропонують хороший баланс між якістю та ціною, де можна знайти як бюджетні варіанти, так і розкішні курорти для клієнтів із високим рівнем доходу. Останніми роками, враховуючи зовнішньополітичну ситуацію, українці все частіше обирають

внутрішній туризм, де також можна знайти чудові умови для відпочинку на морських узбережжях, у горах чи на озерах[20].

Одним із стратегічних напрямків є розвиток екотуризму, який став актуальною тенденцією в усьому світі. Туристи, які все більше зосереджуються на сталому розвитку, шукають тури, які підтримують екологічні ініціативи, такі як відпочинок у природних парках, на органічних фермах чи еко-курортах. Враховуючи ці зміни, компанія активно працює над розвитком таких напрямків.

Coral Travel займає лідируючі позиції на українському ринку виїзного туризму та продовжує активно розвивати свій бізнес. У компанії є кілька факторів, які дозволяють їй бути конкурентоспроможною навіть в умовах високої конкуренції, які зображені в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Фактори успіху Coral Travel

| <i>Фактор</i> | <i>Опис</i> | <i>Конкурентні переваги</i> |
|---|---|--|
| Розвинена партнерська мережа | Співпраця з понад 16 000 агентств та 5 000 готелів по всьому світу. | Збільшення доступності туристичних продуктів. Широкий вибір готелів і курортів для клієнтів. Постійне розширення та зміцнення партнерських відносин. |
| Гнучкість та адаптація до змін | Впровадження новітніх технологій (онлайн-бронювання, мобільні додатки). | Швидка адаптація до змінюваних умов ринку. Підвищення комфорту користувачів через інноваційні технології, що спрощують процес бронювання та підтримку клієнтів. |
| Широкий спектр туристичних напрямків | Збільшення кількості нових напрямків: ОАЕ, Мальдіви, Індонезія, Таїланд. | Можливість вибору для різних сегментів клієнтів (бюджетні тури, люксові варіанти). Зміцнення позицій на міжнародному ринку. |
| Якість обслуговування | Індивідуальний підхід до кожного клієнта, різноманітні туристичні продукти. | Висока лояльність клієнтів завдяки персоналізованому підходу, що дозволяє задовольнити різні потреби споживачів — від VIP-турів до бюджетних подорожей. |
| Розвиток внутрішнього туризму | Зростання пропозицій для відпочинку в Україні. | Підвищення інтересу до внутрішнього туризму в умовах політичних та економічних коливань. Збільшення кількості клієнтів, які вибирають Україну як туристичний напрямок. |
| Інноваційні маркетингові | Активне використання соціальних медіа, онлайн | Залучення нових клієнтів через інтерактивні онлайн-кампанії. |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| стратегії | реклами, участь у виставках. | Збільшення впізнаваності бренду на ринку. |
| Надійність та стабільність | Більше 25 років досвіду на ринку туристичних послуг. | Тривала історія успішної діяльності на українському ринку підтверджує надійність компанії, що формує довіру серед клієнтів та партнерів. |

Дані: створено автором на основі[12]

Coral Travel співпрацює з понад 40 авіакомпаніями, 5 тисячами готелів, а також з понад 16 тисячами туристичних агентств по всій Україні. Це дозволяє компанії надавати своїм клієнтам широкий спектр послуг - від перельотів до екскурсій. Крім того, компанія активно розвиває франчайзингову мережу, що дозволяє скорочувати маркетингові витрати та швидше охоплювати нові регіони[29].

З початком повномасштабної війни в Україні у 2022 році туристичний ринок пережив безпрецедентний шок. Війна суттєво змінила динаміку попиту, логістику та операційні можливості туроператорів. Через закриття повітряного простору над Україною більшість міжнародних рейсів було перенесено до сусідніх країн, зокрема до Польщі, Молдови, Румунії та інших. Це ускладнило доступ до популярних іноземних напрямків і призвело до значного падіння обсягів продажів у перші місяці повномасштабного вторгнення[32].

Coral Travel, як один з провідних туроператорів, зіткнувся з необхідністю терміново адаптувати свою діяльність до нової реальності. Компанія переорієнтувала свої зусилля на підтримку громадян України за кордоном, оптимізацію логістики через альтернативні хаби та підтримку роботи через онлайн-сервіси. Крім того, було скорочено обсяг офлайн-операцій у небезпечних регіонах та підвищено акцентовано на внутрішньому туризмі в західних регіонах України, де безпекова ситуація дозволяє організовувати туристичні маршрути.

Одним із наслідків війни стало значне зниження купівельної спроможності громадян та зміна їхніх пріоритетів. У відповідь Coral Travel адаптувала свої туристичні продукти, пропонуючи більше економ-варіантів,

гнучкі умови бронювання та розширений спектр гуманітарно-орієнтованих програм. Компанія також посилила комунікацію з клієнтами через цифрові канали та запровадила нові послуги підтримки, включаючи цілодобові онлайн-консультації[32].

Таким чином, війна в Україні радикально змінила ринкове середовище, але завдяки гнучкості, технологічним рішенням та стратегічному плануванню Coral Travel вдалося зберегти конкурентні позиції(табл. 2.3). Компанія продовжує шукати нові можливості для розвитку навіть в умовах нестабільності, зберігаючи при цьому фокус на безпеці, доступності та якості туристичних послуг.

Таблиця 2.3.

Вплив війни в Україні на діяльність підприємства Coral Travel

| Аспект діяльності | До війни (до 24.02.2022) | Після початку війни | Наслідки/Реакція компанії |
|-------------------------------|--|---|--|
| Міжнародні перевезення | Прямі авіарейси з українських міст | Повна зупинка авіасполучення з України | Перенесення логістики через Польщу, Молдову, Румунію |
| Цільова аудиторія | Громадяни України, що виїжджають з країни | ВПО, українці за кордоном, внутрішні туристи | Адаптація пропозицій до нових сегментів клієнтів |
| Попит на тури | Стабільне зростання попиту | Різке падіння у 2022, поступове зростання з 2023 р. | Фокус на внутрішньому туризмі, економ-сегменті |
| Маркетингові канали | Виставки, офлайн-презентації, турагентства | Онлайн-комунікація, соцмережі, франчайзинг | Перехід у цифровий формат просування |
| Фінансовий стан | Помірне зростання, стабільна ліквідність | Коливання доходів, скорочення оборотних коштів | Оптимізація витрат, гнучка політика знижок |
| Портфель напрямків | Основні напрямки: Туреччина, Єгипет, Іспанія | Додано нові безпечні країни: ОАЕ, Мальдіви, Індонезія | Диверсифікація пропозицій, акцент на безпеку |

Дані: створено автором на основі[29]

Війна також суттєво вплинула на зміну цільової аудиторії туристичних компаній. Значна частина населення переїхала за кордон або до безпечніших

регіонів країни. Це зумовило необхідність переорієнтації маркетингових стратегій Coral Travel. Зокрема, компанія почала активніше працювати з українською діаспорою в Європі, пропонуючи спеціальні туристичні пакети для українців за межами країни, які дозволяють легко організувати поїздки з країн ЄС.

Крім того, Coral Travel інтегрувала елементи соціальної відповідальності у свої пропозиції. Частина прибутку від деяких турів йде на гуманітарні ініціативи, підтримку Збройних Сил України та допомогу внутрішньо переміщеним особам. Це не лише зміцнює довіру клієнтів, але й формує позитивний імідж компанії як відповідального бізнесу, який не залишається осторонь під час національної кризи.

У складних умовах воєнного часу особлива увага приділяється гнучкості умов співпраці з партнерами. Coral Travel переглянула контракти з готелями та авіакомпаніями, запровадивши нові механізми взаєморозрахунків, переказу бронювань та страхових гарантій. Це дозволило зберегти партнерську мережу навіть в умовах глобальної нестабільності.

Варто також відзначити посилення ролі цифрової трансформації. У 2022–2023 роках компанія значно розширила функціональність онлайн-платформ, додала можливості гнучкого планування маршрутів, а також впровадила чат-ботів та сервіси самообслуговування клієнтів. Така цифрова гнучкість дозволила забезпечити безперервність бізнес-процесів навіть за обмеженого фізичного доступу до офісів[13].

В результаті війна стала випробуванням для всього туристичного сектору, але Coral Travel продемонструвала здатність не лише зберегти свою діяльність, а й трансформувати її відповідно до нових реалій. Компанія успішно поєднує стратегічну гнучкість, технологічні інновації та соціальну відповідальність, що дозволяє їй не лише зберігати конкурентні позиції, а й закладати основи сталого розвитку в майбутньому.

Coral Travel активно впроваджує в свою діяльність інноваційні технології. Відкриття онлайн-бронювання, впровадження мобільних додатків

для туристів, автоматизація внутрішніх процесів – все це дозволяє компанії не тільки підвищити якість обслуговування, але й прискорити процеси бронювання та взаємодії з клієнтами. Це дозволяє бути на крок попереду конкурентів, які не використовують ці інструменти.

Одним із ключових аспектів розвитку Coral Travel є постійне розширення туристичних напрямків. Компанія активно освоює нові ринки та запроваджує тури в країни, які стають популярними серед українських туристів. Наприклад, з початку 2020 року компанія активно пропонує нові напрямки в Індонезії, Мальдівах та ОАЕ, що дозволяє їй зберігати конкурентоспроможність.

Сервіс і рівень обслуговування є ключовими факторами підтримки лояльності клієнтів. Coral Travel орієнтується на індивідуальний підхід до кожного клієнта, пропонуючи спеціалізовані тури для VIP-клієнтів і для туристів, які шукають бюджетні варіанти. Також велика увага приділяється супроводу клієнтів на всіх етапах - від консультації до повернення додому.

Аналіз ринкового середовища та конкурентної позиції туроператора Coral Travel показує, що компанія здатна ефективно адаптуватися до мінливих умов і займати лідируючі позиції на українському ринку виїзного туризму. Його конкурентні переваги базуються на стратегічному підході до розвитку партнерських відносин, впровадженні новітніх технологій, постійному розширенні спектру послуг та увазі до потреб різних сегментів клієнтів.

Завдяки високому рівню обслуговування та індивідуальному підходу до кожного туриста компанія зміцнює свою репутацію та лояльність споживачів.

Незважаючи на високий рівень конкуренції та можливі зовнішні загрози, Coral Travel має достатній потенціал для подальшого розвитку. Розширення нових туристичних напрямків, розвиток внутрішнього туризму та адаптація до економічних і політичних змін дозволяють компанії залишатися

конкурентоспроможною та продовжувати утримувати лідируючі позиції на ринку.

Успішне використання інноваційних стратегій, а також здатність оперативно реагувати на потреби ринку робить Coral Travel одним із головних гравців українського туристичного ринку

2.3. Оцінка маркетингового комплексу підприємства Coral travel

Турфірма, яка не враховує інтереси клієнтів і не має стратегії прогнозування майбутніх ризиків, неминуче втратить свої позиції на ринку туризму. Щоб підприємство залишалося конкурентоспроможним, необхідно не тільки модернізувати виробничі та управлінські процеси, а й чітко усвідомлювати свої цілі та методи їх досягнення. Ключовою складовою успіху є вміння швидко оцінювати ситуацію та ефективно адаптувати свої стратегії до змін ринку. Розуміння того, чим підприємство відрізняється від конкурентів і як використовувати свої сильні сторони, дозволяє йому займати лідерські позиції.

Місія «Coral Travel» - допомогти людям побачити світ, створивши можливість для вибору найкращих варіантів подорожей, доступних кожному туристу. Особливу увагу компанія приділяє середньому класу, пропонуючи доступні ціни на закордонні поїздки через професійні консультації та приємні знижки[29]. Таким чином, компанія прагне забезпечити не тільки доступність турів, а й високу якість обслуговування, гарантуючи при цьому індивідуальний підхід, професіоналізм і захоплюючу атмосферу для кожного клієнта.

Маркетинг-мікс є основою стратегії розвитку будь-якої компанії, і для туроператора Coral Travel він не є винятком. Оцінка комплексу маркетингу цієї компанії дозволяє побачити, наскільки вона забезпечує своє лідерство на туристичному ринку, враховуючи потреби клієнтів і швидко реагуючи на зміни попиту і пропозиції. У цьому контексті важливо розглянути практичну реалізацію чотирьох ключових складових концепції 4P: продукт, ціна, місце продажу та просування[12].

Продукт(Product) Coral Travel постійно вдосконалює свою продуктову лінійку, орієнтуючись на потреби різних категорій туристів. Компанія пропонує широкий спектр туристичних продуктів: від економ-турів до елітних пакетів. В останні роки з'явилися спеціалізовані пропозиції, такі як: молодіжні тури до Туреччини з нічними розвагами, сімейні тури з дитячою

анімацією до Єгипту, тематичні оздоровчі програми на Мертвому морі та екологічні тури до Карпат. Така гнучка продуктова політика дає змогу задовольнити інтереси різних цільових груп та зміцнює позиції компанії на ринку.

Ціна(Price): Coral Travel застосовує гнучку цінову політику, адаптовану до платоспроможності споживачів у період економічної нестабільності. Компанія активно використовує акції, знижки за раннє бронювання, систему бонусів та пропозиції «гарячих турів». Наприклад, у 2024 році була реалізована промоакція «Літо за півціни», яка дозволила клієнтам придбати тури зі знижкою до 30%[28]. Це значно збільшило попит серед споживачів середнього класу та підтримало фінансові показники в часи кризи.

Місце продажу (Place): Система дистрибуції Coral Travel охоплює як традиційні, так і цифрові канали. Компанія має розгалужену мережу власних та франчайзингових туристичних агентств по всій Україні, включаючи нові пункти у Львові, Івано-Франківську та Ужгороді. Крім того, активно працюють офіційний веб-сайт та мобільний додаток компанії, що дозволяє здійснювати повноцінне онлайн-бронювання, переглядати актуальні пропозиції, отримувати консультації та оплачувати послуги. В умовах війни також було запущено представництво у Варшаві, орієнтоване на українців за кордоном.

Просування (Promotion): Coral Travel реалізує багаторівневу комунікаційну стратегію. Компанія активно використовує цифровий маркетинг: таргетовану рекламу у Facebook, Instagram, Google Ads, електронні розсилки та співпрацю з тревел-блогерами. У 2023 році була реалізована відеокампанія #МандрівкаЗCoral у TikTok, яка зібрала понад 500 тисяч переглядів та значно підвищила впізнаваність бренду серед молоді аудиторії. Компанія також бере участь у туристичних виставках в Україні та за кордоном, де презентує нові продукти та укладає нові партнерські угоди[29]

Усі ці складові маркетингового комплексу разом забезпечують успішну діяльність Coral Travel на українському туристичному ринку. Врахування потреб клієнтів, інноваційні підходи до управління та постійна адаптація до змінного ринкового середовища дозволяють компанії залишатися конкурентоспроможною та підтримувати високі показники продажів. Важливо також зазначити, що в рамках підтримки бренду та формування довгострокових відносин з клієнтами, компанія активно працює над створенням позитивних вражень у кожного туриста. Відмінний сервіс, своєчасна консультація, здатність швидко вирішувати проблеми та організувати подорожі «під ключ» – все це є невід’ємною частиною стратегії, яка допомагає формувати довіру до бренду Coral Travel та стимулює повторні покупки та рекомендації[32].

Першим важливим елементом комплексу маркетингу Coral Travel є продуктова стратегія. Компанія пропонує різноманітні туристичні пакети, орієнтуючись на різні сегменти клієнтів: від бюджетних пропозицій для широкої аудиторії до преміальних варіантів для VIP-туристів. Такий підхід дозволяє Coral Travel охоплювати різні ринки та задовольняти потреби як бюджетних туристів, так і тих, хто шукає розкішний відпочинок.

Не менш важливим аспектом є ціноутворення. Coral Travel активно використовує політику знижок і спеціальних пропозицій, що дозволяє залучати нових клієнтів і підвищувати лояльність існуючих. Ця стратегія, зокрема, дозволяє йому підтримувати конкурентоспроможність, особливо в умовах жорсткої конкуренції та економічних викликів[25].

Що стосується точки продажу та дистрибуції, то компанія використовує широкий канал збуту, включаючи власну мережу туристичних агентств, а також онлайн-платформи. Це дозволяє залучати туристів з різних регіонів країни та за кордон. Важливою складовою маркетингового комплексу є також активна робота з партнерами – авіакомпаніями, готелями та іншими постачальниками послуг, що дозволяє Coral Travel пропонувати клієнтам найвигідніші умови.

Комунікаційна стратегія компанії – ще один важливий елемент маркетингового комплексу. Coral Travel активно використовує різні канали комунікації, такі як рекламні кампанії в Інтернеті, соціальних мережах, а також участь у туристичних виставках. Це дозволяє компанії не тільки збільшити свою впізнаваність на ринку, а й сформувати позитивний імідж бренду серед потенційних клієнтів. Індивідуальний підхід до кожного клієнта, швидке реагування на його звернення та високий рівень обслуговування – головні переваги, які підвищують лояльність споживачів.

Усі ці складові маркетингового комплексу в сукупності забезпечують успішну роботу Coral Travel на українському туристичному ринку. Врахування потреб клієнтів, інноваційні підходи до управління та постійна адаптація до мінливого ринкового середовища дозволяють компанії залишатися конкурентоспроможною та підтримувати високі показники продажів.

Для комплексної оцінки позиції турфірми Coral Travel на ринку та визначення стратегічних напрямків її розвитку необхідно провести SWOT-аналіз (табл.2.4.). Цей інструмент дозволить визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, які впливають на її діяльність. Результати SWOT-аналізу будуть представлені у вигляді таблиці, яка допоможе візуалізувати ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність Coral Travel та його здатність адаптуватися до мінливого ринкового середовища.

Також важливо відзначити, що в рамках підтримки бренду та формування довгострокових відносин з клієнтами компанія активно працює над створенням позитивних вражень для кожного туриста. Відмінний сервіс, своєчасна консультація, вміння оперативно вирішувати проблеми та організувати поїздки під ключ - все це невід'ємна частина стратегії, яка сприяє формуванню довіри до бренду Coral Travel і стимулює повторні покупки та рекомендації.

Крім того, маркетингова стратегія компанії спрямована на управління репутацією в онлайн-просторі. Враховуючи важливість відгуків та рекомендацій у туристичній галузі, Coral Travel активно працює з відгуками клієнтів, які стають основним каналом комунікації з новими потенційними туристами. Завдяки розвиненій системі підтримки клієнтів та моніторингу відгуків у соціальних мережах і туристичних платформах компанія постійно покращує якість своїх послуг та отримує зворотний зв'язок для подальшого вдосконалення.

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз туристичного підприємства Coral Travel

| Сильні сторони (Strengths) | Слабкі сторони (Weaknesses) |
|---|--|
| <p>Широкий асортимент турів Розгалужена мережа агентств Високий рівень обслуговування Активна маркетингова діяльність Власна франчайзингова мережа Інформаційні цифрові сервіси та мобільні додатки</p> | <p>Залежність від зовнішніх факторів (економіка, політика) Сезонність продажів Можливі проблеми з контролем якості послуг партнерів Обмежена гнучкість у формуванні цін через контракти з партнерами Скорочення платоспроможності клієнтів в умовах криз</p> |
| Можливості (Opportunities) | Загрози (Threats) |
| <p>Розширення онлайн-продажів Розвиток нових напрямків Партнерство з новими постачальниками Впровадження нових технологій для автоматизації та аналітики Підвищення попиту на внутрішній туризм</p> | <p>Посилення конкуренції Економічні кризи Зміни в законодавстві Нестабільна політична ситуація Зміни у візовій політиці, обмеження та перетин кордонів Геополітична нестабільність та ризики воєнних дій</p> |

Важливим аспектом маркетингової діяльності компанії також є інноваційний підхід до впровадження технологій. В епоху цифровізації та зростання популярності онлайн-сервісів Coral Travel активно інтегрує новітні технології для покращення клієнтського досвіду. Це зручні системи онлайн-

бронювання, мобільний додаток для зручного доступу до інформації про тури та найновіших платформ для моніторингу змін у поточних пропозиціях. Використання таких технологічних рішень дозволяє компанії швидко адаптуватися до мінливих умов ринку та підвищити ефективність внутрішніх бізнес-процесів.

Щодо планування та прогнозування попиту Coral Travel активно використовує аналітичні інструменти, які дозволяють точно визначати потреби клієнтів та адаптувати пропозиції до тенденцій ринку. Завдяки цьому компанія не тільки задовольняє наявні потреби, але й може передбачити майбутні зміни споживчих переваг, що дозволяє їй гнучко коригувати свою маркетингову стратегію та пропозиції.

Прогноз розвитку маркетингового комплексу Coral Travel також включає інтеграцію нових туристичних напрямків і розвиток програм лояльності для постійних клієнтів. Постійне вдосконалення продуктів і послуг з урахуванням міжнародних тенденцій і потреб місцевого ринку дозволить компанії і надалі залишатися в авангарді туристичної галузі[29].

Підсумовуючи, маркетинговий комплекс Coral Travel є потужним інструментом, який забезпечує компанії стабільну конкурентну перевагу в умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг. Від стратегічного управління асортиментом і цінами до ефективного використання сучасних технологій і аналітики, всі складові цього комплексу працюють синхронно для досягнення високих результатів у бізнесі. Це дозволяє компанії утримувати лідируючі позиції на ринку та постійно вдосконалювати рівень обслуговування, адаптуючись до мінливих потреб клієнтів та вимог ринку.

Висновок до розділу 2

У цьому розділі було проведено детальний аналіз маркетингової політики одного з найбільших туроператорів України — Coral Travel. Оцінка діяльності підприємства показала, що компанія займає лідируючі позиції на ринку виїзного туризму завдяки стратегічному підходу до організації своєї діяльності, а також постійному вдосконаленню продукту та послуг. Система маркетингового управління дозволяє Coral Travel ефективно реагувати на зміни ринкового середовища, зберігаючи високий рівень конкурентоспроможності.

Загальна характеристика підприємства свідчить про його стабільну роботу та значний досвід на туристичному ринку, що дозволяє пропонувати клієнтам широкий спектр послуг у різних цінових категоріях. Окрім того, компанія активно розвиває нові напрямки, вдосконалюючи туристичні пропозиції та інвестуючи в інноваційні технології, що дозволяє їй залишатися на крок попереду від конкурентів.

Аналіз ринкового середовища та конкурентної позиції Coral Travel показав, що на ринку існує висока конкуренція, однак завдяки гнучкій маркетинговій стратегії, використанню сучасних технологій та увазі до потреб клієнтів, компанія здатна підтримувати свої лідерські позиції. Важливим аспектом є також ефективне управління партнерськими відносинами та розвиток франчайзингової мережі, що дозволяє розширювати географію присутності і збільшувати клієнтську базу.

Оцінка маркетингового комплексу показала, що компанія успішно реалізує стратегії щодо формування турпродукту, ціноутворення, просування послуг і розвитку системи обслуговування клієнтів. Розвиток бренду Coral Travel надає компанії додаткові переваги на ринку, зокрема завдяки індивідуальному підходу до кожного клієнта та використанню різноманітних каналів комунікації.

Таким чином, Coral Travel демонструє високу адаптивність до змін на ринку туризму, постійно вдосконалюючи свої маркетингові стратегії і

активно впроваджуючи інноваційні підходи. Це дозволяє їй залишатися однією з провідних компаній на українському туристичному ринку, зберігаючи конкурентоспроможність і високий рівень задоволення клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА CORAL TRAVEL

3.1. Способи цифрової трансформації туристичного підприємства.

У сучасних умовах цифровізація є ключовим фактором конкурентоспроможності туристичних компаній. Змінюється поведінка споживачів: туристи все більше віддають перевагу онлайн-послугам, очікують миттєвого доступу до інформації, зручних способів бронювання та високого рівня персоналізації. Для Coral Travel, одного з лідерів туристичного ринку, цифрова трансформація є важливим інструментом для вдосконалення маркетингової політики, підвищення ефективності та розширення ринкових можливостей.

Одним із основних напрямків цифрових змін у Coral Travel стало впровадження потужної онлайн-платформи для бронювання турів, яка дозволяє користувачам самостійно обирати поїздку за заданими параметрами — країною, датою, кількістю осіб, бюджетом тощо. Цей інструмент мінімізує залучення посередників і надає клієнтам зручний інтерфейс для взаємодії з компанією. Крім того, система оновлюється в режимі реального часу, що дозволяє уникнути дублювання бронювань і пропозицій, які вже не актуальні. Coral Travel активно інтегрує мобільні технології у свою діяльність.

Компанія пропонує мобільні додатки, за допомогою яких клієнти можуть не тільки переглядати та бронювати тури, а й отримувати сповіщення про зміни статусу поїздки, розкладу трансферів, погоду в пункті відпустки, а також цілодобово зв'язуватися з оператором. Це не тільки покращує взаємодію з клієнтами, але й зменшує навантаження на кол-центри та фізичні офіси.

У рамках цифрової трансформації важливою інновацією стало створення єдиного особистого кабінету користувача на сайті та в мобільному додатку Coral Travel. Завдяки цьому клієнти можуть зберігати обрані тури,

переглядати історію бронювань, керувати платежами та отримувати персональні пропозиції на основі попередніх уподобань[28].

Наприклад, турист, який раніше подорожував до Греції, отримає у своєму кабінеті добірку нових готелів у регіоні, де він відпочивав, з урахуванням його бюджету та періоду відпустки.

Ще одним кроком у цифровому розвитку Coral Travel стало активне використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Впроваджена CRM система дозволяє автоматизувати процеси обробки запитів, зберігати історію звернень клієнтів, налаштовувати розсилки та рекламні кампанії відповідно до інтересів конкретного користувача. Завдяки цьому маркетингові дії стають більш цілеспрямованими та ефективними, що сприяє збільшенню продажів та повторних відвідувань.

Аналітика великих даних відіграє важливу роль у цифровій трансформації Coral Travel. Компанія аналізує поведінкові особливості клієнтів на своїх веб-ресурсах, відстежує сезонні тренди, популярні напрямки та рівень попиту на ті чи інші товари. Це дозволяє приймати зважені маркетингові рішення, формувати конкурентні пропозиції та своєчасно коригувати політику просування[31].

Окремим вектором цифровізації стало впровадження елементів штучного інтелекту. Наприклад, чат-боти Coral Travel можуть швидко відповісти на типові запитання клієнтів, надати основні поради, допомогти знайти тур або перенаправити користувача до потрібного спеціаліста. Таке рішення значно скорочує час відповіді на запити та покращує загальний рівень обслуговування.

Крім того, компанія активно працює над своєю присутністю в соціальних мережах і просуванням через цифрові канали — за допомогою таргетованої реклами, лідерів думок, відеоконтенту, інтерактивних оглядів курортів тощо. Цифровий маркетинг стає не тільки рекламним каналом, але й способом спілкування та побудови емоційного зв'язку з брендом.

Таким чином Coral Travel демонструє цілеспрямовану цифрову трансформацію, яка охоплює всі аспекти її діяльності – від обслуговування клієнтів до внутрішніх бізнес-процесів. Використання сучасних технологій дозволяє компанії адаптуватися до динамічних умов ринку, підвищити ефективність маркетингової політики та створити унікальний досвід для клієнтів. У майбутньому подальший розвиток цифрових інструментів, включаючи персоналізовану аналітику, віртуальні тури, автоматизовані платформи рекомендацій і підтримку штучного інтелекту, стане ключем до лідерських позицій Coral Travel у туристичному секторі.

Щоб зберегти лідерські позиції на туристичному ринку, Coral Travel повинна продовжувати розвивати свою маркетингову політику, роблячи її ще більш гнучкою, персоналізованою та технологічно просунутою. Одним з основних векторів удосконалення є поглиблення персоналізації взаємодії з клієнтами. Завдяки можливостям штучного інтелекту та великих даних, компанія може формувати туристичні пропозиції, максимально наближені до інтересів конкретної людини – з урахуванням її минулих подорожей, уподобань, бюджету, тривалості відпустки, сезонності тощо. Наприклад, для туриста, який зазвичай подорожує з дітьми, система може автоматично пропонувати сімейні готелі з відповідною інфраструктурою, а для активних мандрівників – тури з великою кількістю екскурсій та трансферів.

Ще одним перспективним напрямком є розвиток омніканальності. Coral Travel вже використовує кілька каналів для взаємодії з клієнтами – веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, кол-центри. Удосконалення полягає у створенні єдиного інформаційного поля, де кожен клієнт отримуватиме однаковий рівень обслуговування, незалежно від того, чи написав він у месенджер, зателефонував чи зв'язався через додаток. Це дозволяє сформувати цілісне враження про бренд та підвищує рівень довіри до нього.

Coral Travel також має розширювати свою присутність у соціальних мережах не лише за рахунок реклами, а й за рахунок створення якісного

контенту: відеооглядів курортів, історій реальних клієнтів, інтерактивних міні-гідів та розважальних форматів. Такий підхід дозволяє компанії не лише інформувати, а й емоційно залучати свою аудиторію.

Крім того, важливим завданням маркетингової політики є постійний моніторинг результатів та гнучке налаштування кампаній у режимі реального часу. Використання динамічного ціноутворення, А/В-тестування рекламних повідомлень, аналіз кліків та поведінки користувачів допоможуть досягти максимальної ефективності у просуванні туристичних продуктів.

Загалом, маркетинг Coral Travel має перетворитися на систему інтелектуальної взаємодії з клієнтом, засновану на даних, емоціях, довірі та сучасних технологіях. Такий підхід дозволить не лише залучити нових мандрівників, але й утримати лояльних клієнтів у довгостроковій перспективі.

3.2. Варіанти розширення асортименту послуг туристичного підприємства.

У сучасному туристичному бізнесі розширення спектру послуг є ключовим чинником зміцнення ринкових позицій компанії, підвищення лояльності клієнтів і диференціації на тлі конкурентів. Для Coral Travel, як багаторічного міжнародного гравця, стратегічне оновлення асортименту пропозицій дозволяє не тільки задовольнити зростаючі потреби туристів, але й сформувати нові тренди в туристичній індустрії.

Одним із перспективних напрямів розвитку є запровадження комплексних авторських турів, в основі яких лежить не лише стандартний пляжний відпочинок, а й поєднуються елементи культурного, гастрономічного, екологічного та пригодницького туризму. Корал Тревел має всі ресурси для формування таких унікальних маршрутів у співпраці з місцевими гідами, майстрами та власниками агросадиб. Такі подорожі відкривають клієнтам не тільки країну як туристичний продукт, а й як живу культурну історію.

Окрему нішу може зайняти розробка подієвих турів – наприклад, національні фестивалі, спортивні змагання, концерти, кінофоруми – що дозволяє створювати тури з «вбудованим» досвідом. Coral Travel вже має досвід співпраці з готельними мережами, авіакомпаніями та організаторами заходів, тому розширення сфери подієвого туризму є логічним кроком. Це також підвищує сезонність продажів, адже заходи часто відбуваються поза традиційним туристичним сезоном.

Ще один вектор – створення індивідуалізованих пакетів за принципом «tailor-made» — коли клієнт сам формує свій маршрут, обираючи лише ті послуги, які йому потрібні: переліт, трансфер, проживання, екскурсії, харчування, медичне страхування тощо. Coral Travel завдяки цифровим інструментам і гнучким CRM-системам здатна надати таку послугу на високому рівні.

Перспективним також є розвиток турів для особливих категорій клієнтів: молоді, людей поважного віку, сімей з дітьми, людей з обмеженими можливостями. Також актуальним буде включення в асортимент оздоровчих турів, які поєднують відпочинок і оздоровлення – це напрямок, який швидко розвивається у світі(рис.3.1).

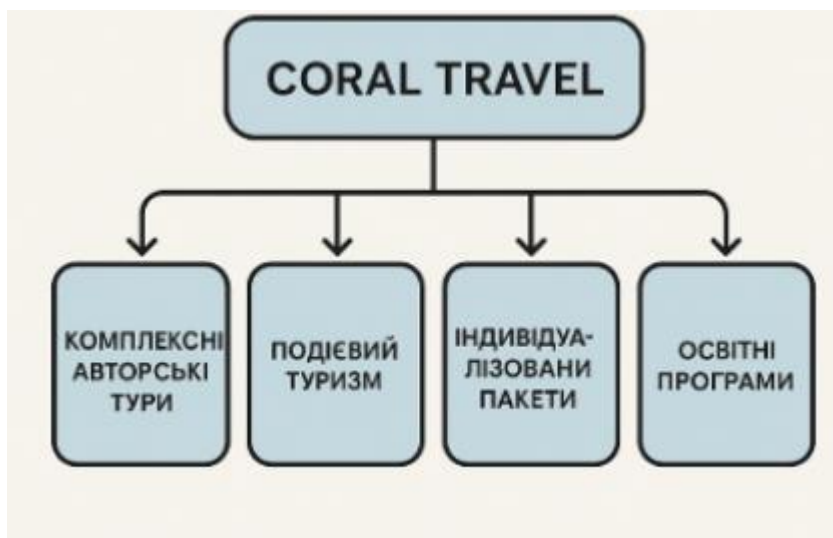


Рис.3.1-Варіанти розширення асортименту послуг

Інноваційним напрямком розширення спектру послуг може бути розробка віртуальних турів або комбінованих форматів, що поєднують онлайн-досвід з подальшими фізичними подорожами. Наприклад, Coral Travel може запропонувати потенційним клієнтам попередній «промо-тур» у форматі VR — віртуальну прогулянку курортом, готелем або історичними місцями ще до бронювання. Такий підхід дозволяє не лише підвищити довіру до продукту, але й зменшити ймовірність розчарування після прибуття.

Крім того, компанія може розширити послуги у сфері туристичного консалтингу та підтримки мандрівників, включаючи «персонального куратора подорожей» — спеціаліста, який супроводжує клієнта на всіх етапах подорожі: від вибору туру до вирішення форс-мажорних ситуацій на місці. Цей формат особливо привабливий для преміум-сегмента або для перших самостійних подорожей.

Не менш важливим напрямком є інтеграція туристичних послуг з освітніми, професійними та волонтерськими програмами. Coral Travel може створювати тури для молоді, які поєднують подорожі з короткостроковими курсами (мовними, кулінарними, творчими) або участю в місцевих ініціативах — наприклад, в екологічному волонтерстві або культурному обміні. Такий формат не тільки розширює функціональність подорожі, але й формує глибший зв'язок з місцем відвідування.

І, нарешті, у відповідь на запити сучасного ринку, Coral Travel може створювати тематичні мікропродукти, які клієнт може купувати окремо: кулінарні вечори з місцевими шеф-кухарями, ексклюзивні екскурсії для двох, вечірні фотосесії з місцевим фотографом або оренда ретро-транспорту для подорожі. Така деталізація дозволить компанії не лише задовольнити вузькоспеціалізовані запити, але й сформувати нову логіку «туризму вражень», де головну роль відіграє саме враження, а не маршрут.

Майбутнє асортиментної стратегії Coral Travel полягає не лише в розширенні напрямків чи географії, а в поглибленні якості кожної послуги, її унікальності та цінності для клієнта. Гнучкість, емоційність та технологічна

досконалість стануть визначальними факторами успіху туристичного продукту нового покоління.

Таким чином, розширення асортименту Coral Travel має відбуватися за рахунок глибшого розуміння потреб клієнтів, адаптації до сучасного способу життя та максимальної персоналізації. Розвиток нових туристичних форматів дозволить компанії закріпити статус інноваційного гравця на туристичному ринку.

3.3 Можливості підвищення якості обслуговування клієнтів туристичного підприємства

Якість обслуговування клієнтів для туристичних компаній є одним з головних факторів, що визначають їх успіх і конкурентоспроможність на ринку. Для Coral Travel, як великої та відомої компанії в туристичному секторі, це питання лежить в основі стратегії розвитку та досягнення лояльності клієнтів. Щоб залишатися конкурентоспроможним і підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів, компанія повинна постійно вдосконалювати процеси обслуговування на кожному етапі взаємодії з туристами.

Одним із основних шляхів покращення сервісу є цифровізація всіх процесів взаємодії з клієнтами. У сучасному світі, де технології стають не лише зручністю, а й вимогою ринку, Coral Travel має у своєму арсеналі низку цифрових інструментів, які сприяють підвищенню якості обслуговування. Мобільний додаток, який компанія пропонує своїм клієнтам, дозволяє не тільки бронювати тури, але й отримувати всю необхідну інформацію в режимі реального часу. Користувачі можуть бути в курсі змін у розкладі, отримувати інформацію про погоду, культурні особливості місця відпочинку, карти та навіть персоналізовані рекомендації.

Технології Coral Travel також активно використовуються для підвищення якості спілкування з клієнтами. Впровадження ШІ-чату на сайті

та в мобільному додатку дозволяє швидко реагувати на запити користувачів та давати відповіді на найпоширеніші запитання. Це не тільки підвищує ефективність, але й зменшує навантаження на операторів, дозволяючи зосередитися на більш складних або окремих питаннях.

Однак, незважаючи на всі переваги автоматизації, важливо зберегти людський аспект в обслуговуванні клієнтів. Coral Travel розуміє, що емоційний зв'язок між компанією та клієнтом створюється через живе спілкування, тому компанія активно інвестує в навчання та розвиток персоналу. Кожен співробітник, який безпосередньо взаємодіє з клієнтами, повинен не тільки добре знати свою справу, але й мати розвинені навички спілкування, емпатії та вирішення конфліктів. Навчання навичкам спілкування, стрес-менеджменту та вмінню працювати з незадоволеними клієнтами допомагає створити атмосферу довіри та забезпечити високий рівень обслуговування.

Підвищення рівня персоналізації послуг є критично важливим для Coral Travel. Клієнтів вже не задовольняють стандартні пакетні пропозиції – вони прагнуть до унікальності та індивідуального підходу. Саме тому компанія намагається врахувати всі нюанси та побажання своїх клієнтів, створюючи для них тури, які максимально відповідають їхнім інтересам та вимогам. Збір даних через CRM-системи дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, які враховують не тільки основні побажання туриста, але і його минулі поїздки, активність на сайті, відгуки і навіть соціальні мережі. Таким чином, кожен клієнт відчуває себе важливим і справді унікальним для компанії.

Не менш важливим є моніторинг якості обслуговування на всіх етапах подорожі. Від моменту бронювання до повернення додому клієнт повинен постійно отримувати високий рівень обслуговування, тому важливо підтримувати чітку комунікацію з туристами на кожному етапі. Для цього Coral Travel може запровадити ще ефективніші інструменти зворотного зв'язку, зокрема, за допомогою автоматизованих опитувань після кожної

поїздки. Відгуки клієнтів про якість проживання, екскурсій, транспорту та інших послуг можна збирати за допомогою мобільних додатків або онлайн-платформ, а потім аналізувати для покращення майбутніх послуг.

Завдяки новітнім цифровим інструментам можна не тільки швидко реагувати на критичні ситуації, але й прогнозувати потреби клієнтів, що сприяє не лише покращенню їх досвіду, а й довгостроковій лояльності до компанії. Задоволені клієнти не тільки повертаються в Coral Travel для нових подорожей, а й рекомендують своїм друзям і знайомим. Тому якість обслуговування має стати не лише вимогою, а й частиною корпоративної культури компанії.

Ще одним важливим кроком у покращенні якості обслуговування є впровадження системи прогнозування очікувань клієнтів. Завдяки використанню штучного інтелекту, Coral Travel може передбачити, які послуги можуть знадобитися клієнту, ще до того, як він сам про це подумає. Наприклад, якщо турист зазвичай замовляє екскурсії на другий день після прибуття, система може автоматично надіслати йому добірку найкращих екскурсій під час реєстрації. Такий сервіс створює ефект «невидимої турботи», коли компанія ніби читає думки клієнта – і це стає потужним емоційним тригером для формування довіри.

Особливої уваги заслуговує впровадження програми «амбасадор бренду» серед постійних клієнтів. Coral Travel може мотивувати найлояльніших туристів ділитися своїм досвідом, писати відгуки, знімати туристичні відео або бути наставником для нових клієнтів. Це не тільки підвищує залученість, але й створює спільноту навколо бренду, де клієнти стають не просто покупцями, а активними учасниками туристичного середовища.

У сфері післяпродажного обслуговування компанія може впроваджувати індивідуальні подальші консультації після повернення з подорожі, щоб дізнатися, що саме сподобалося або що можна покращити.

Такий підхід створює відчуття поваги до думки клієнта та дозволяє виявити слабкі місця, про які не завжди пишуть у загальних відгуках.

Розглядаючи якість обслуговування як безперервний процес, а не одноразову дію, Coral Travel формує нову парадигму обслуговування – обслуговування, яке не просто відповідає очікуванням, а перевершує їх. І це ключ до довгострокового успіху компанії у світі туризму.

Успіх у сучасному світі туризму неможливий без високої якості обслуговування, і Coral Travel це добре усвідомлює. Компанія має величезний потенціал для впровадження нових стандартів обслуговування клієнтів, що дозволить їй не тільки зберегти позиції на ринку, але й стати прикладом для конкурентів. Цифрові технології, інноваційні підходи до персоналізації, увага до спілкування та зворотного зв'язку створюють основу для надання послуг, які відповідають найвищим стандартам і задовольняють навіть найвибагливіших клієнтів.

Висновок до розділу 3

Аналіз напрямків цифрової трансформації, розширення спектру послуг та покращення якості обслуговування клієнтів туристичного підприємства Coral Travel дозволяє зробити висновок, що ефективний розвиток компанії можливий лише за умови комплексного впровадження інноваційних підходів на всіх рівнях діяльності.

В рамках цифрової трансформації Coral Travel впроваджує сучасні онлайн-платформи, мобільні додатки, CRM-системи, аналітику великих даних та елементи штучного інтелекту, що забезпечує автоматизацію процесів, оперативну взаємодію з клієнтами та підвищення точності маркетингових рішень.

Розширення спектру послуг шляхом реалізації авторських, подієвих, індивідуалізованих та тематичних турів, а також віртуальних форматів та освітніх подорожей дозволяє Coral Travel охоплювати ширший спектр потреб клієнтів та формувати нові тренди в туризмі.

Водночас, покращення якості обслуговування – через персоналізацію сервісу, поєднання цифрових та людських ресурсів, розширення каналів комунікації, ефективний зворотний зв'язок та підвищення кваліфікації персоналу – сприяє зміцненню довіри клієнтів та формуванню їхньої довгострокової лояльності.

Завдяки синергії цих трьох компонентів, Coral Travel зміцнює свої позиції як інноваційна, клієнтоорієнтована туристична компанія, здатна успішно адаптуватися до викликів сучасного ринку та формувати конкурентні переваги на майбутнє.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми формування та вдосконалення маркетингової політики туристичного підприємства було розглянуто широкий спектр питань, які дозволяють глибше зрозуміти значення маркетингу в туристичній сфері та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії.

Аналіз теоретичних основ маркетингової політики дозволив з'ясувати, що ефективна маркетингова політика туристичного підприємства базується на комплексному підході, який включає вивчення ринку, потреб споживачів, адаптацію послуг до вимог клієнтів, формування привабливої пропозиції, а також активне використання сучасних каналів комунікації.

Теоретична база показала, що маркетингова політика в туристичній сфері повинна бути гнучкою, адаптивною до змін зовнішнього середовища та спрямованою на довгострокову перспективу. Особливу увагу слід приділяти інноваціям, цифровим технологіям, персоналізації обслуговування та формуванню стійких конкурентних переваг. У сучасних умовах швидкої цифровізації саме цифрова трансформація виступає ключовим напрямком модернізації маркетингової політики туристичних компаній.

На прикладі туристичної компанії Coral Travel було проведено детальний аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища та маркетингової діяльності компанії. Дослідження показало, що Coral Travel займає стабільні позиції на ринку завдяки широкому спектру послуг, налагодженим партнерським відносинам та розвиненій мережі збуту. Водночас було визначено низку викликів, зокрема необхідність оновлення маркетингових інструментів, розширення цифрових каналів комунікації з клієнтами, підвищення рівня персоналізації послуг та покращення якості обслуговування.

На основі аналізу сформовано низку практичних рекомендацій, які можна використовувати для вдосконалення маркетингової політики Coral Travel. Пропозиції охоплюють кілька ключових напрямків: впровадження

цифрових інновацій, таких як використання мобільних додатків, онлайн-платформ, CRM-систем; розширення спектру туристичних послуг, зокрема шляхом розробки авторських турів, індивідуальних маршрутів, нових тематичних напрямків; а також покращення якості обслуговування шляхом навчання персоналу, впровадження стандартів обслуговування та активної взаємодії з клієнтами на всіх етапах подорожі.

Таким чином, проведене дослідження доводить, що успішне функціонування туристичного підприємства на сучасному ринку неможливе без чітко сформованої, гнучкої та інноваційної маркетингової політики. Вона повинна враховувати як загальні тенденції ринку, так і специфіку очікувань споживачів. В умовах глобальної конкуренції та високих вимог клієнтів лише ті компанії, які здатні швидко адаптуватися, використовувати сучасні технології та пропонувати унікальні послуги, зможуть не лише зберегти, а й зміцнити свої позиції на ринку. Coral Travel, як приклад сучасного туроператора, має значний потенціал для подальшого розвитку, а реалізація запропонованих заходів стане суттєвим кроком до підвищення ефективності його діяльності та рівня задоволеності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бенцай Н. В. Інноваційні технології у туризмі та їх вплив на розвиток маркетингової політики. Київ: Вища школа, 2020. 325 с.
2. Давидович І. О. Туризм: сучасні підходи до управління та маркетингової стратегії. Львів: ЛНУ, 2023. 275 с.
3. Даниленко І. Ю. Оцінка конкурентоспроможності туристичних послуг: методи та практики. Чернівці: Вид. дім «Карпати», 2020. 280 с.
4. Герасимчук О. С. Маркетинг туризму: стратегічний підхід. Львів: Наукова думка, 2020. 210 с.
5. Заріцька Н. М. Ринкові стратегії підприємств у сфері туризму. Одеса: ОНУ, 2019. 320 с.
6. Іванова Л. В. Теорія та практика маркетингу: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2022. 285 с.
7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності: навчальний посібник. Чернівці: Книги–ХХІ, 2020. 356 с.
8. Короткий В. Ю. Маркетинг в туризмі: методологія і практика. Київ: Академвидав, 2020. 340 с.
9. Кравчук О. І. Аналіз ринкової ситуації в туристичному бізнесі. Чернівці: Видавничий дім «Плай», 2024. 240 с.
10. Любіцева О. О. Географія туризму: навчальний посібник. Київ: Знання, 2020. 389 с.
11. Малик В. П. Управління туристичними підприємствами: теорія та практика. Київ: Видавництво Кондор, 2021. 350 с.
12. Мазаракі А. А. Маркетинг у туризмі: підручник. Київ: КНТЕУ, 2019. 412 с.
13. Мельниченко С. В. Цифрові технології в маркетинговій діяльності туристичних підприємств. Одеса: ОНУ, 2021. 292 с.
14. Михайленко О. О. Маркетинг у туризмі: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 328 с.

15. Морозова Н. М. Маркетинг у туризмі: навчальний посібник. Харків: КАРО, 2020. 216 с.
16. Павлова В. Ю. Маркетинговий менеджмент у туризмі: монографія. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2019. 278 с.
17. Петренко О. В. Теоретичні основи маркетингової політики: монографія. Київ: Видавництво НТУ, 2022. 302 с.
18. Порунов О. О. Стратегії розвитку підприємств туризму в умовах глобалізації. Львів: Наука, 2020. 360 с.
19. Ринок туристичних послуг: стан і перспективи розвитку // Бізнес Інформ. 2023. № 6. С. 45–51.
20. Скрипник В. Ф. Проблеми маркетингової діяльності туристичних підприємств. Київ: КНУ, 2019. 314 с.
21. Соболев В. І. Інновації в туристичному маркетингу: дослідження та практичні рекомендації. Одеса: Одеський національний університет, 2020. 275 с.
22. Стратегія маркетингової діяльності в туризмі: навчальний посібник / ред. П. Т. Куцик. Львів: Видавництво ЛНУ, 2020.
23. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія і практика: монографія. Київ: Альтерпрес, 2020. 320 с.
24. Тимощук Н. А. Особливості розвитку маркетингових стратегій у туристичному бізнесі. Дніпро: Дніпропетровський університет, 2019. 260 с.
25. Шаповалова Т. А. Технології туризму: теоретичні аспекти та інноваційні підходи. Київ: НТУУ, 2022. 232 с.
26. Шевчук О. О. Сучасні тенденції розвитку маркетингової політики в туризмі: монографія. Харків: Вища школа, 2020. 298 с.
27. Ширенгова Н. В. Інструменти маркетингу для туристичних підприємств: методи та стратегії. Київ: Преса, 2021. 270 с.
28. Чернявська І. О. Маркетингова діяльність підприємств сфери послуг: досвід для туризму. Харків: Видавничий центр, 2020. 248 с.

Електронні джерела

29. Аналітика туристичного ринку України 2023. Аналітичний центр розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 15.12.2024).

30. Coral Travel у соціальних мережах: Facebook, Instagram, TikTok. URL: https://www.instagram.com/coraltravel_ua (дата звернення: 04.02.2025).

31. Офіційний сайт Coral Travel. URL: <https://online.coraltravel.ua/> (дата звернення: 22.02.2025).

32. Туристичний бізнес України в умовах воєнного стану. Асоціація індустрії гостинності України. URL: <https://www.hospitality.org.ua> (дата звернення: 01.12.2024).