

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**04.02 – МКР. №1969 «С» 2023.30.10. 03 ПЗ**

**БОЙКО АНАСТАСІЯ ОЛЕГІВНА**

**2024 р.**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**ННІ неперервної освіти і туризму**

УДК 338.48-44(1-87):658.8(100)

**ПОГОДЖЕНО**

Директор  
ННІ неперервної освіти і туризму

**Іван ГРИЦЕНКО**

\_\_\_\_\_

(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

Завідувач кафедри  
готельно-ресторанної справи та туризму

**Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**

\_\_\_\_\_

(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «Стратегія маркетингових комунікацій міжнародного  
туроператора»**

Спеціальність **242 «Туризм і рекреація»**

Освітня програма **«Міжнародний туристичний бізнес»**

Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**

**Стефанія МОСІЮК**

Гарант освітньої програми

к. е. н., доцент

\_\_\_\_\_

(підпис)

Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

**МОСІЮК**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Стефанія**

**Виконав**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Анастасія БОЙКО**

**КИЇВ – 2024**

**Національний університет біоресурсів і природокористування України**

<b>Інститут</b>	неперервної освіти і туризму
<b>Кафедра</b>	готельно-ресторанної справи та туризму
<b>Спеціальність</b>	242 «Туризм і рекреація»
<b>Освітньо-професійна програма</b>	«Міжнародний туристичний бізнес»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри готельно-ресторанної  
справи та туризму

\_\_\_\_\_ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**

на магістерську кваліфікаційну роботу студентів

Бойко Анастасі Олегівні

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

**1. Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Стратегія маркетингових комунікацій міжнародного туроператора»**

Затверджена наказом ректора від «30» жовтня 2023 р. № 1969 «С».

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи: «30» жовтня 2024 р.****3. Цільова установка та вихідні дані до роботи**

**Метою** магістерської кваліфікаційної роботи є розробка комплексної стратегії маркетингових комунікацій для міжнародного туроператора «Coral Travel» з використанням сучасних цифрових інструментів та оцінка їхньої ефективності. У межах дослідження планується розглянути можливості впровадження таких інструментів, як соціальні мережі, SEO, email-маркетинг, співпраця з мікроінфлюенсерами та інші цифрові методи, а також оцінити їх вплив на показники діяльності компанії бізнесу.

**Об'єктом дослідження** є процес управління маркетинговими комунікаціями міжнародної туристичної компанії «Coral Travel»

**Предметом дослідження** є теоретико - методологічні та практичні аспекти застосування маркетингових комунікаційних інструментів, що використовуються міжнародним туроператором «Coral Travel», а також їх ефективність у залученні клієнтів та формуванні лояльності до бренду.



## 5. Зміст магістерської кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

### ЗМІСТ

ВСТУП.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2. Сучасні тенденції та інструменти маркетингових комунікацій .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Міжнародний досвід управління маркетинговими комунікаціями у туризмі .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL» .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2. Аналіз комунікаційних стратегій туроператора «Coral travel» на різних ринках .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3. Аналіз каналів комунікації туроператора та оцінка їх ефективності	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL» .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1. Стратегія просування туристичного продукту на міжнародних ринках .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2. Використання цифрових інструментів для ефективних комунікацій	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3. Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

ВИСНОВКИ .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ДОДАТКИ .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## 6. Відгук керівника магістерської кваліфікаційної роботи

Магістерська кваліфікаційна робота Бойко Анастасії Олегівни, здобувача ступеня магістра, на тему "Стратегія маркетингових комунікацій міжнародного туроператора" є актуальною та відповідає сучасним викликам у сфері міжнародного туризму.

У роботі проведений аналіз маркетингових комунікацій міжнародних туроператорів, визначені основні чинники, які впливають на їх ефективність, і є запропоновані рекомендації для покращення маркетингової стратегії.

Робота відповідає всім методичним вимогам, однак виявлені незначні помилки, яке не впливають її якість.

Враховуючи актуальність теми, зміст роботи та її практичну цінність, вважаю, що студентка заслуговує на позитивну оцінку і може бути допущена до захисту перед екзаменаційною комісією.

Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

Стефанія Мосіюк

(ім'я, прізвище)

## 7. Висновок про магістерську кваліфікаційну роботу

Магістерська кваліфікаційна робота студента Бойко Анастасії Олегівни

( прізвище, ім'я по батькові)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої  
програми

\_\_\_\_\_

(підпис)

Стефанія МОСІЮК

(ім'я, прізвище)

Завідувач кафедри  
МЕЛЬНИЧЕНКО

\_\_\_\_\_

(підпис)

Світлана

(ім'я, прізвище)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	12
1.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій .....	12
1.2. Сучасні тенденції та інструменти маркетингових комунікацій .....	23
1.3. Міжнародний досвід управління маркетинговими комунікаціями у туризмі .....	35
Висновки до розділу 1 .....	44
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL» .....	46
2.1. Загальна характеристика підприємства .....	46
2.2. Аналіз комунікаційних стратегій туроператора «Coral travel» на різних ринках .....	57
2.3. Аналіз каналів комунікації туроператора та оцінка їх ефективності ....	69
Висновки до розділу 2 .....	80
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL» .....	83
3.1 Стратегія просування туристичного продукту на міжнародних ринках	83
3.2. Використання цифрових інструментів для ефективних комунікацій ...	94
3.3. Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій .....	101
Висновки до розділу 3 .....	108
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	113
ДОДАТКИ .....	125

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Туристичний ринок сьогодні стикається з великими викликами, спричиненими як глобалізацією, так і розвитком цифрових технологій. Маркетингові комунікації відіграють одну з ключових ролей у конкурентній боротьбі на міжнародному ринку туристичних послуг. Зокрема, ефективне управління маркетинговими комунікаціями стає важливим для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та утримання лояльних споживачів.

Теоретичні питання формування та розвитку маркетингової комунікаційної політики досліджувалися науковцями, серед яких, найвидатнішими є Л.Ф. Романенко, І.Л. Решетнікова, Е.Н. Голубкова, Т.І. Лук'янець, Т.О. Примак, О.С. Братко, Ю.Є. Петруня. Значний внесок у дослідження комунікативної політики, і, зокрема, проблем управління комунікативною політикою підприємства в сучасних умовах зробили Ф. Котлер, П. Роуз, С. Гаркавенко, Л. Балабанова та ін.. Однак на сьогодні питання використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій, таких як цифрові платформи, соціальні мережі та автоматизація процесів, недостатньо вивчені в розрізі туристичних операторів, що працюють на міжнародному ринку. Відсутність комплексного підходу до інтеграції новітніх комунікаційних технологій у стратегії туристичних операторів обумовлює необхідність проведення дослідження в цій сфері.

Відповідно, актуальність теми дослідження полягає в необхідності розробки ефективної стратегії маркетингових комунікацій для міжнародних туристичних компаній на основі поєднання традиційних та цифрових інструментів комунікації. Постійно зростаюча конкуренція на ринку туристичних послуг потребує впровадження нових підходів до взаємодії зі споживачами, включаючи використання сучасних технологій, зокрема соціальних мереж, контент-маркетингу, вірусного та партизанського

маркетингу, а також аналітичних систем для оцінки ефективності маркетингових заходів.

**Гіпотеза дослідження** полягає в припущенні, що впровадження сучасних цифрових інструментів у стратегію маркетингових комунікацій міжнародного туроператора дозволить значно підвищити ефективність комунікаційної діяльності компанії, збільшити охоплення аудиторії та знизити витрати на маркетингові заходи порівняно з використанням лише традиційних засобів комунікації. Це також призведе до підвищення рівня задоволеності клієнтів і зміцнення лояльності до бренду, що позитивно позначиться на конкурентоспроможності туроператора на міжнародному ринку.

**Метою** магістерської кваліфікаційної роботи є розробка комплексної стратегії маркетингових комунікацій для міжнародного туроператора «Coral Travel» з використанням сучасних цифрових інструментів та оцінка їхньої ефективності. У межах дослідження планується розглянути можливості впровадження таких інструментів, як соціальні мережі, SEO, email-маркетинг, співпраця з мікроінфлюенсерами та інші цифрові методи, а також оцінити їх вплив на показники діяльності компанії.

Відповідно до мети сформовано **завдання дослідження**:

- Описати поняття та сутність маркетингових комунікацій.
- Дослідити сучасні тенденції та інструменти маркетингових комунікацій.
- Проаналізувати міжнародний досвід управління маркетинговими комунікаціями у туризмі.
- Охарактеризувати загальну діяльність та структуру підприємства «Coral Travel».
- Дослідити та проаналізувати комунікаційні стратегії туроператора «Coral Travel» на різних ринках.
- Провести аналіз каналів комунікації туроператора та оцінити їх ефективність.

- Розробити стратегію просування туристичного продукту на міжнародних ринках.
- Дослідити використання цифрових інструментів для ефективних комунікацій.
- Оцінити ефективність запропонованих рекомендацій та їх вплив на показники діяльності компанії.

**Об'єктом дослідження** є процес управління маркетинговими комунікаціями міжнародних туристичних компаній.

**Предметом дослідження** є теоретико - методологічні та практичні аспекти застосування маркетингових комунікаційних інструментів, що використовуються міжнародним туроператором «Coral Travel», а також їх ефективність у залученні клієнтів та формуванні лояльності до бренду.

**Методи дослідження**, використані у випускній кваліфікаційній роботі, включають аналіз та синтез літературних джерел, системно-структурний аналіз, економічне моделювання, статистичні методи для оцінки ефективності маркетингових заходів, а також графічний метод для візуалізації отриманих результатів. Комплексний підхід до аналізу ринку туристичних послуг та використання цифрових інструментів дозволяє оцінити не лише поточну ситуацію на ринку, але й виявити перспективи його подальшого розвитку.

**Інформаційною базою дослідження** слугували дані Державної служби статистики України, матеріали та звітність компанії «Coral Travel», а також аналітичні звіти та наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Т. Примак, Н. Яловега та інших, які досліджували питання управління маркетингом та комунікаціями у сфері туризму.

**Наукова новизна дослідження** полягає у розробці інтегрованої стратегії маркетингових комунікацій для міжнародного туроператора на основі використання сучасних цифрових інструментів. У межах дослідження були запропоновані нові підходи до впровадження SEO, співпраці з інфлюенсерами та автоматизованих email-розсилок у туристичний бізнес, що

дозволяє значно покращити результати комунікаційної діяльності та підвищити ефективність маркетингових заходів.

**Практична цінність** отриманих результатів полягає у можливості їхнього застосування для підвищення ефективності маркетингових комунікацій міжнародних туристичних операторів. Розроблені рекомендації щодо впровадження цифрових інструментів можуть бути використані як на національному, так і на міжнародному ринках туристичних послуг. Запропоновані рішення сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності туристичних операторів та їхньому виходу на нові ринки.

**Апробація результатів роботи і публікації:** Основні положення дослідження були представлені на наукових конференціях і семінарах, а також опубліковані у збірнику Тез доповідей III Міжнародної науково – практичної конференції «Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти», (16- 17 травня 2024 р.). Київ: НУБіП України. 2024. 201 с. Тема «Маркетингові комунікації в туризмі».

**Структура роботи.** Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 104 найменувань та одного додатку. Загальний обсяг дослідження – ... сторінок, з них основний текст розміщено на ... сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій

Перш ніж описувати сутність маркетингових комунікацій, логічним та доцільним вважаємо спершу охарактеризувати маркетингову діяльність загалом.

Ефективність функціонування ринкових суб'єктів в умовах швидких змін сучасної економіки значною мірою визначається успіхом маркетингової діяльності. Починаючи свій розвиток з перших криків вуличних торговців і поступово формуючись у самостійну наукову дисципліну, сьогодні маркетинг зайняв своє заслужене місце серед інших наукових галузей [37, с. 24-25].

Складно не погодитись з тим, що на сучасних підприємствах маркетинг стає філософією господарювання [83, с. 26]. Аналіз джерел, в яких представлено класичні та наукові підходи до визначення сутності та змісту поняття «маркетингова діяльність підприємства», дозволив виділити три основні погляди науковців та маркетологів на дану тему:

- маркетинг;
- маркетингова діяльність;
- маркетингова діяльність і маркетинг як синонімічні поняття [42, с. 375].

Таким чином, на початку доцільно чітко визначити сутність терміна «маркетинг». На думку Н. Голда, маркетинг являє собою соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань як окремих осіб, так і груп, через створення, пропозицію та обмін товарів, наділених цінністю [11, с. 3].

У 2017 році Американська асоціація маркетингу запропонувала та затвердила таке визначення маркетингу: це діяльність, комплекс інститутів і процесів для створення, передачі, доставки та обміну пропозицій, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом [82].

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою функціонування підприємства, часто визначаючи напрямок його інших видів діяльності. Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства на ринковий попит, а також на потреби й вимоги споживачів. Варто зазначити, що серед науковців досі немає єдиного підходу до визначення терміна «маркетингова діяльність підприємства». Так, Ф. Котлер трактує маркетингову діяльність як «вид діяльності, що за допомогою інформації поєднує виробників зі споживачами та суспільством» [86, с. 41].

В свою чергу, вітчизняна дослідниця М. Коноплянникова визначає маркетингову діяльність як систему управління підприємством, яка спрямована на дослідження та врахування попиту і ринкових вимог для ефективної орієнтації виробничої діяльності на випуск конкурентоспроможної продукції [27].

М.І. Пасько провів дослідження щодо пояснення корпоративної маркетингової діяльності та дійшов висновку, що корпоративна маркетингова діяльність є творчою діяльністю в системі маркетингу і пов'язана з реалізацією функцій раціонального позиціонування підприємством основної виробничо-збутової діяльності. Визначати поточні та довгострокові (стратегічні) цілі відповідно до вимог ринку, що дає змогу підвищити адаптивність інструментів маркетингу відповідно до потреб ринку та ефективно використовувати елементи маркетингового комплексу з метою отримання максимальної вигоди або генерування доходу для суб'єкта і для підприємства забезпечують стійку конкурентну перевагу [42].

Також маркетингова діяльність підприємства розглядається як креативна управлінська функція, метою якої є розвиток товарів, послуг та

ринку праці через оцінку потреб споживачів і реалізацію практичних заходів для їх задоволення [20, с. 34].

Після аналізу понять «маркетингова діяльність» і «збутова діяльність», Н. О. Шпак і Т. Ю. Кирилич дійшли висновку, що маркетингова діяльність є складним стратегічним процесом, що проникає у всі сфери діяльності підприємства та базується на цілях і завданнях компанії. Вона сприяє досягненню цих цілей через використання інноваційних маркетингових інструментів, орієнтованих на побажання споживачів та ринкову кон'юнктуру. Завершальним етапом маркетингової діяльності є збутова діяльність [69, с. 108-109].

І. А. Абрамович і Д. В. Воловик зазначають, що маркетингова діяльність підприємств спрямована на встановлення обґрунтованих поточних і довгострокових цілей, визначення напрямків досягнення цих цілей, реальних джерел ресурсів, обсягів і якості продукції, а також пріоритетів у виробництві, оптимальної виробничої структури та очікуваного прибутку [1, с. 55].

Деякі автори також вважають, що маркетингова діяльність може бути представлена як серія етапів, через які виробник має пройти на шляху до споживача. Кожен з цих етапів є окремою маркетинговою функцією. Функції маркетингу можна розглядати як комплекс завдань, що визначають зміст роботи підрозділу управління маркетинговими процесами, впливаючи на конкретні об'єкти управління.

До основних функцій маркетингу належать:

- проведення маркетингових досліджень;
- розробка маркетингових стратегій;
- формування товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу;
- здійснення маркетингового контролю.

Загалом, можна виділити п'ять основних підходів до визначення маркетингової діяльності (рис. 1.1).

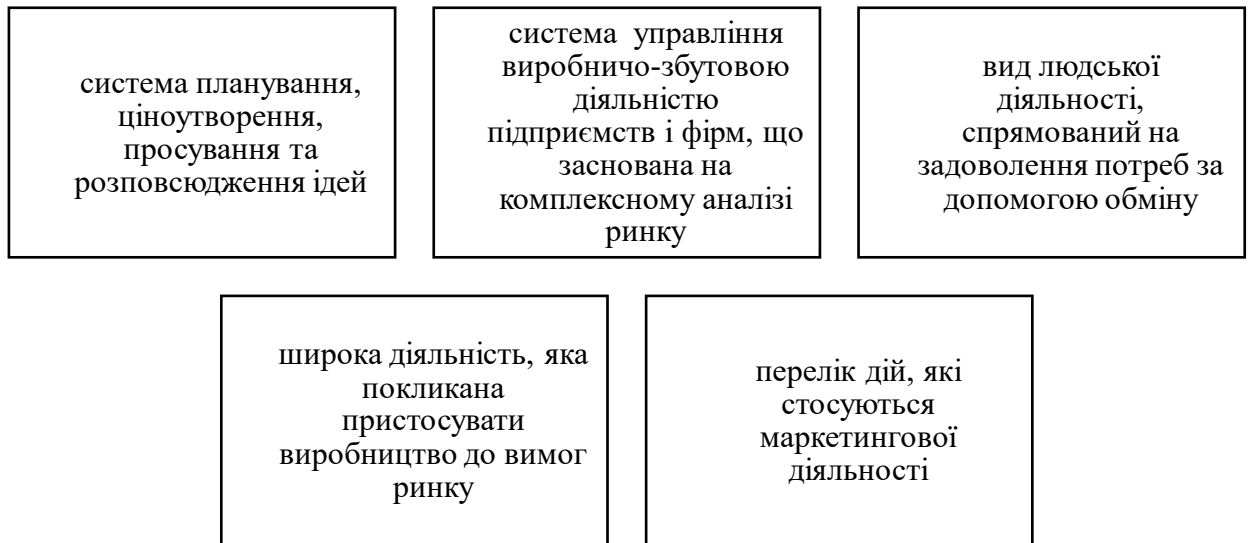


Рисунок 1.1. Основні підходи до трактування сутності поняття  
«маркетингова діяльність» [42, с. 375]

Отже, маркетингова діяльність підприємства являє собою процес, який базується на комплексному аналізі ринку для ефективної науково-технічної, виробничої та збутової діяльності організації. Вона включає систему дій, спрямованих на задоволення потреб споживачів з метою досягнення бажаних вигод або прибутку, а також забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства.

Маркетинг як управлінська функція передбачає ухвалення рішень, що ґрунтуються на економічних розрахунках, а також створення відповідних організаційних, економічних та правових умов для ефективного розвитку підприємства. Це підкреслює важливість прийняття виважених рішень у всіх аспектах маркетингової діяльності, таких як доцільність розробки та впровадження нових продуктів, орієнтованих на певний ринок або споживача, у визначених обсягах з урахуванням життєвого циклу продукції. До цього також належать рішення щодо доцільності проведення самостійних досліджень і розробок або придбання патентів та ліцензій, вибір джерел постачання сировини та обладнання, визначення основних напрямків кадрової політики, а також обґрунтування проведення комерційних операцій

у сфері маркетингу. Крім того, маркетинг включає визначення каналів і методів збуту для кожного окремого товару та ринку, а також розрахунок витрат на маркетинг, рекламу і транспортування продукції [72, с. 62].

У сучасних умовах, коли економіка та політика перебувають у нестабільності, а конкуренція посилюється, попит на продукцію зменшується, підприємства все більше усвідомлюють важливість використання маркетингових комунікацій, щоб привернути увагу споживачів та збільшити продажі. Вони шукають способи оптимізувати ці процеси, забезпечуючи ефективність за допомогою нових стратегій та інструментів. Мета полягає в тому, щоб забезпечити стійке та динамічне функціонування підприємств, зберігаючи економічну ефективність.

Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого боку, одержання зустрічної інформації про реакцію даних аудиторій на вплив, що здійснює фірма [7, с. 51]. Обидві ці аспекти мають однаковий вагомий вплив, і їхня взаємодія створює підґрунтя для успішної маркетингової комунікації. Вона вважається успішною лише у тому випадку, якщо вона ефективно досягає поставлених перед нею цілей і завдань.

Сучасний бізнес розвивається швидшими темпами, ніж будь-коли раніше. Одним із вирішальних факторів успіху в бізнесі є ефективне використання маркетингових досліджень. Досягнення лідерських позицій можливе лише за умови наявності глибоких теоретичних знань, виняткових комунікативних здібностей та творчого підходу до використання можливостей, що виникають.

Основна увага у маркетингу зосереджується на визначенні та задоволенні потреб споживачів. Для того, щоб визначити ці потреби та розробити маркетингові стратегії та програми, спрямовані на їх задоволення, маркетологи потребують відповідної інформації. Їх цікавлять дані про споживачів, конкурентів та інших учасників ринку. Останніми роками низка чинників спричинила зростання потреби в отриманні більш детальної

інформації. У міру розширення бізнесу як на національному, так і на міжнародному рівнях зростає потреба в інформації про ширші та географічно віддалені ринки.

З огляду на те, що споживачі стали більш вибагливими та обізнаними, маркетологи потребують точніших даних про реакцію споживачів на продукти та маркетингові програми. Посилення конкуренції збільшує необхідність у даних про ефективність маркетингових заходів. Крім того, зважаючи на швидкі зміни в маркетинговому середовищі, керівники потребують більш оперативної інформації.

Відповідно, основне завдання маркетингових комунікацій полягає в ідентифікації потреб споживачів та максимальному використанні цієї інформації в маркетинговій стратегії [3, с. 83]. В умовах висококонкурентного маркетингового середовища та зростаючих витрат на помилки маркетингові дослідження повинні надавати високоякісну інформацію. Ефективні рішення більше не можуть базуватися лише на інтуїції або простих припущеннях.

Для повного розуміння терміну «маркетингові комунікації» слід спочатку визначити, що означає поняття «комунікація». Даний термін, який з'явився в науковій літературі на початку ХХ століття, має кілька інтерпретацій. Сьогодні однією з найбільш поширених є його трактування через призму соціальної сутності комунікації та її психологічного аспекту. Згідно з Універсальним словником української мови, комунікація (лат. *communicatio*, від *communico* – робити спільним, поєднувати, спілкуватися) означає:

1. шлях сполучення, зв'язок між двома місцями;
2. спілкування, передача інформації від однієї людини до іншої – специфічна форма взаємодії людей у процесах їхньої пізнавальної та трудової діяльності, що переважно здійснюється за допомогою мови (рідше через інші знакові системи) [30, с. 316].

Багато дослідників акцентують увагу на важливій характеристиці комунікації – це передача та обмін інформацією в суспільстві з метою впливу на нього. Отже, комунікації, включаючи маркетингові, являють собою як систему взаємодії, так і процес обміну інформацією, а також способи передачі та прийому інформації, що в цьому контексті стосується маркетингових даних.

В таблиці 1.1 зведені підходи дослідників до трактування поняття маркетингових комунікацій.

**Таблиця 1.1 Дефініції поняття «маркетингові комунікації»**

Автор	Характеристика
Ландреві Ж., Леві Ж., Ліндон Д. [89]	Сукупність всіх сигналів та інформаційних повідомлень, які компанії, навмисне чи ні, поширюють серед усіх верств суспільства.
Ламбен Ж. [88]	Сукупність сигналів, які надходять від фірми до різних аудиторій.
Котлер Ф. [85]	Засіб, за допомогою якого фірми інформують, переконують і нагадують споживачам про свої товари та торговельні марки.
О. Романенко [49]	З одного боку це система, з іншого – дія, взаємодія, процес.
Примак Т.О. [44]	Базис формування відносин на ринку, спрямований на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про підприємство та його товари. Стимулювання збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та встановлення тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю [38].
Лук'янець Т.І. [35]	Двосторонній процес, що передбачає вплив на цільові аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на вплив компанії [27].
Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. [58]	Процес ефективного обміну інформацією між фірмою та контактними аудиторіями з метою просування продукції, інформування споживачів про діяльність компанії, створення позитивного іміджу, що забезпечує конкурентоспроможність [44].
Стрій Л.О. [101]	Інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами, спрямовані на забезпечення взаємовигідних відносин і досягнення маркетингових цілей комунікатора в процесі створення та розподілу цінностей.

Зважаючи на представлені в таблиці визначення, можна стверджувати, що маркетингові комунікації представляють собою сукупність сигналів, які підприємство надсилає різним аудиторіям, таким як посередники, конкуренти, споживачі, постачальники, акціонери, органи державного управління та власний персонал. Ці комунікації включають будь-яку

діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання або нагадування споживачам і ринку про його товари та діяльність.

Маркетингові комунікації слід розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах його життєвого циклу – до продажу, під час продажу, під час споживання та після нього. Для досягнення максимальної ефективності комунікаційні програми повинні бути спеціально розроблені для кожного сегмента ринку, ринкової ніші, а іноді й для окремих клієнтів. У цьому контексті особливу роль відіграє як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та клієнтами [17, с. 20].

Маркетингові комунікації є необхідними для існування як економічної системи загалом, так і підприємства зокрема. Кожна економічна система створює свою власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Як вказує І. Хмарська, існує прямий зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку структур маркетингових комунікацій, що визначається як технічними засобами передачі інформації, так і основною ідеологією економічної системи [66, с. 115].

Маркетингові комунікації є процесом взаємодії між ринковими суб'єктами з використанням маркетингового механізму для їх раціонального формування. Хоча маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній обмін інформацією між підприємством та аудиторією, поняття просування є суттєво ширшим і включає використання всіх елементів маркетингового комплексу, зокрема маркетингових комунікацій, для переміщення товару на ринку.

Маркетингові комунікації не обмежуються лише їх основними інструментами, такими як реклама, стимулювання збуту, пропаганда, прямий маркетинг і персональні продажі. Зовнішній вигляд товару, його ціна, дизайн, колір упаковки, місце продажу – усе це також передає певну

інформацію споживачеві [9, с. 46]. Вплив на цільову аудиторію здійснюється через комунікативний процес, що складається з кількох елементів (рис. 1.2).

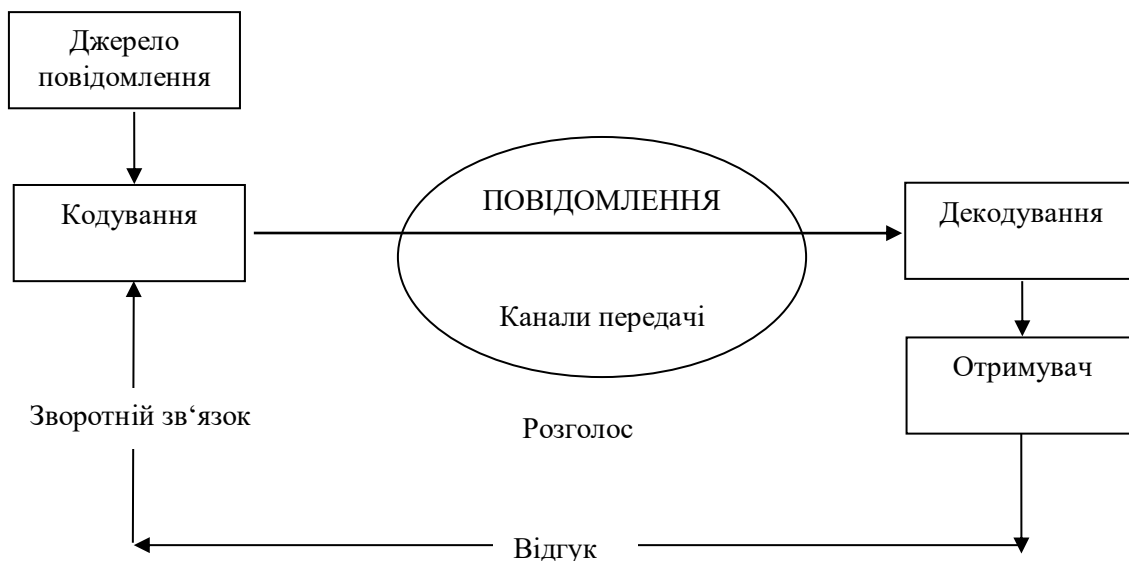


Рисунок 1.2. Процес маркетингової комунікації [53, с. 122]

Першим елементом процесу комунікації виступає джерело повідомлення, тобто комунікатор, який може бути як підприємством, так і окремою особою, що передає інформацію в зовнішнє середовище. Другий елемент – це кодування, або процес перетворення ідей, думок та образів у повідомлення через використання символів, зображень, малюнків, звуків тощо. Третім елементом є саме повідомлення – це інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, що передається цільовій аудиторії. Четвертим елементом є канали передачі повідомлення, тобто засоби, за допомогою яких це повідомлення доноситься до цільової аудиторії. П'ятий елемент – декодування – це процес, у якому цільова аудиторія інтерпретує зміст символів, що надійшли від комунікатора, тобто розшифровує отримане повідомлення. Шостий елемент – приймач, тобто цільова аудиторія, яка сприймає повідомлення і певним чином на нього реагує. Сьомий елемент – відгук, який включає реакцію цільової аудиторії після ознайомлення з повідомленням. Восьмий елемент – зворотний зв'язок, тобто частина відгуку, яка надходить від приймача до джерела повідомлення або комунікатора.

При цьому важливо пам'ятати, що при комунікативному процесі також можуть виникати перешкоди, які представляють собою викривлення як у системі комунікацій, так і під час сприйняття або передачі повідомлення. Фактично, на кожному з етапів виникають ті чи інші бар'єри, що суттєво заважають успішній реалізації комунікативного процесу.

При розробці системи маркетингових комунікацій важливо визначити цілі комунікативної політики, які можуть бути представлені у вигляді ієрархії цілей (рис. 1.3).

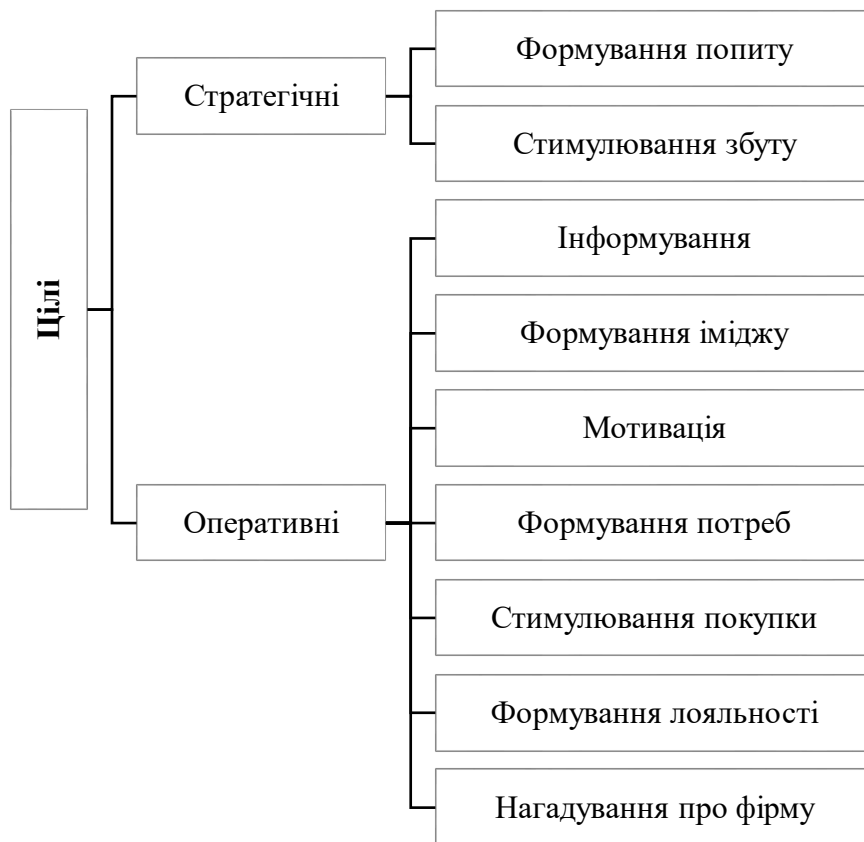


Рисунок 1.3. Цілі маркетингових комунікацій [71, с. 56]

Цілі комунікаційної політики формуються як система, у якій цілі нижчого рівня, такі як інформування споживачів чи формування позитивного іміджу компанії, виступають засобами досягнення стратегічних цілей вищого рівня, наприклад, оперативних бізнес-цілей.

Основні функції маркетингових комунікацій спрямовані на забезпечення як одностороннього, так і двостороннього обміну інформацією між відправником і отримувачем, що представлено на рисунку 1.4.

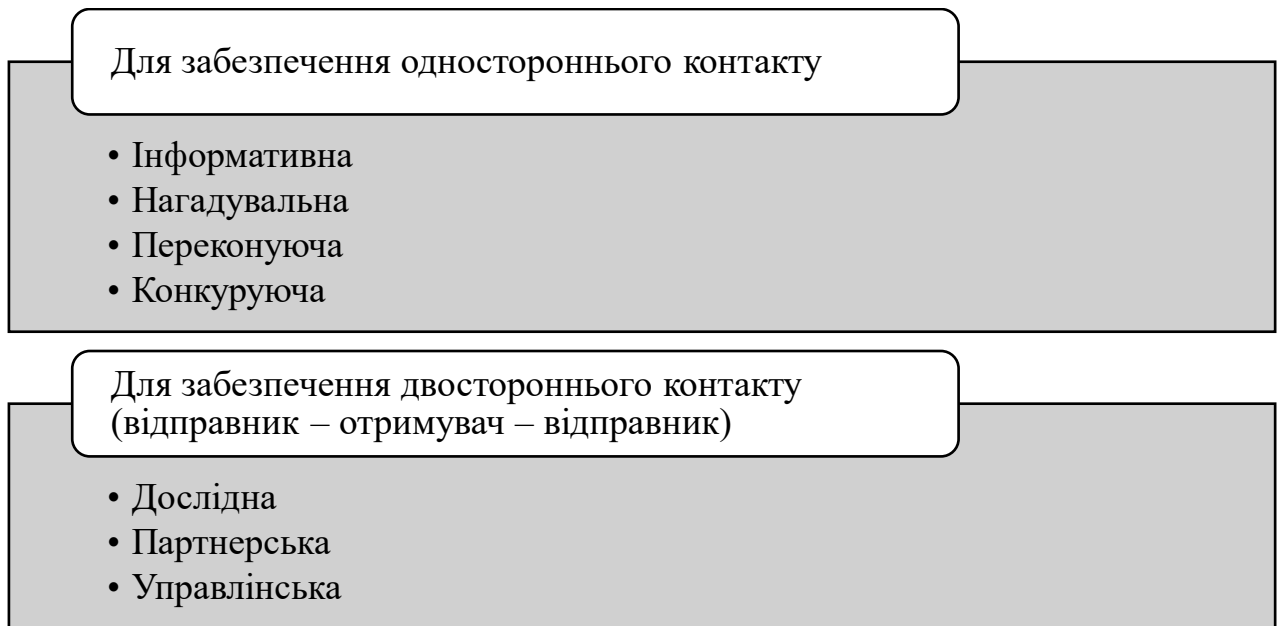


Рисунок 1.4. Основні функції маркетингових комунікацій [67, с. 20-21]

Інформативна функція полягає в тому, щоб донести до споживачів (цільової аудиторії) відомості про товар чи послугу, які пропонує підприємство, а також про їхні характеристики, переваги та особливості. Окрім цього, інформативна функція також включає поширення інформації про діяльність компанії, її політику і отримання зворотного зв'язку щодо ринкової ситуації та взаємодії з партнерами і клієнтами. Нагадувальна функція виконує роль підтримки у свідомості споживачів інформації про підприємство, його торгову марку, а також основні переваги товару або послуги, що пропонуються. Переконуюча функція спрямована на те, щоб переконати споживачів (цільову аудиторію) ухвалювати рішення на користь продуктів або послуг компанії, підтримувати позитивне ставлення до її діяльності та сприяти формуванню довгострокових відносин і можливого співробітництва. Конкуруюча функція зосереджена на створенні інструментів нецінової конкуренції на ринку, що дозволяє компаніям виокремлювати свої пропозиції на фоні конкурентів. Дослідна функція

полягає у зборі та аналізі зворотної інформації від споживачів, що дає змогу адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін ринкових умов. Управлінська функція полягає у забезпеченні ефективного управління взаємодією між компанією та її середовищем, як зовнішнім, так і внутрішнім, а також у формуванні лояльності співробітників до своєї компанії. Партнерська функція полягає в побудові довготривалих і взаємовигідних відносин між учасниками ринку [67, с. 20-21].

Сьогодні маркетингові комунікації дозволяють підприємствам формувати асоціативні зв'язки з їх торговими марками, а також з людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями та іншими об'єктами. Вони також необхідні для того, щоб споживачі були в курсі змін, що стосуються продуктів та їхньої вартості. В умовах сучасної конкуренції до цілей маркетингових комунікацій додаються збільшення частки ринку, прискорене використання продукції, залучення нових споживачів та збереження позицій компанії на ринку.

Підсумовуючи, маркетингова діяльність підприємства є невід'ємною частиною його функціонування і включає в себе процеси вивчення ринку, взаємодії зі споживачами та аналізу їх потреб для підвищення конкурентоспроможності. Ефективні маркетингові комунікації є важливим елементом в управлінні підприємством, оскільки вони забезпечують досягнення стратегічних і тактичних цілей компанії. Успішна маркетингова комунікація включає проведення комплексного аналізу споживачів, ринку та конкурентів, що дозволяє підприємству максимально ефективно використовувати свої ресурси для задоволення потреб цільової аудиторії та досягнення стабільного зростання.

## **1.2. Сучасні тенденції та інструменти маркетингових комунікацій**

Сучасний світ диктує необхідність постійного вдосконалення підходів до комунікації зі споживачами, що зумовлено розвитком цифрових технологій, зростанням ролі соціальних мереж та зростаючими вимогами до персоналізації маркетингових кампаній. Використання нових інструментів, таких як CRM-системи, штучний інтелект та великі дані, допомагає компаніям більш ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, задовольняючи її потреби та підвищуючи лояльність.

Васильченко Л. С. визначив основні тенденції в системі маркетингових комунікацій підприємств, які зображені на рисунку 1.5. На думку вченого, маркетингові комунікації виступають основою всієї діяльності на ринку, а їх ключова мета полягає у задоволенні потреб споживачів.

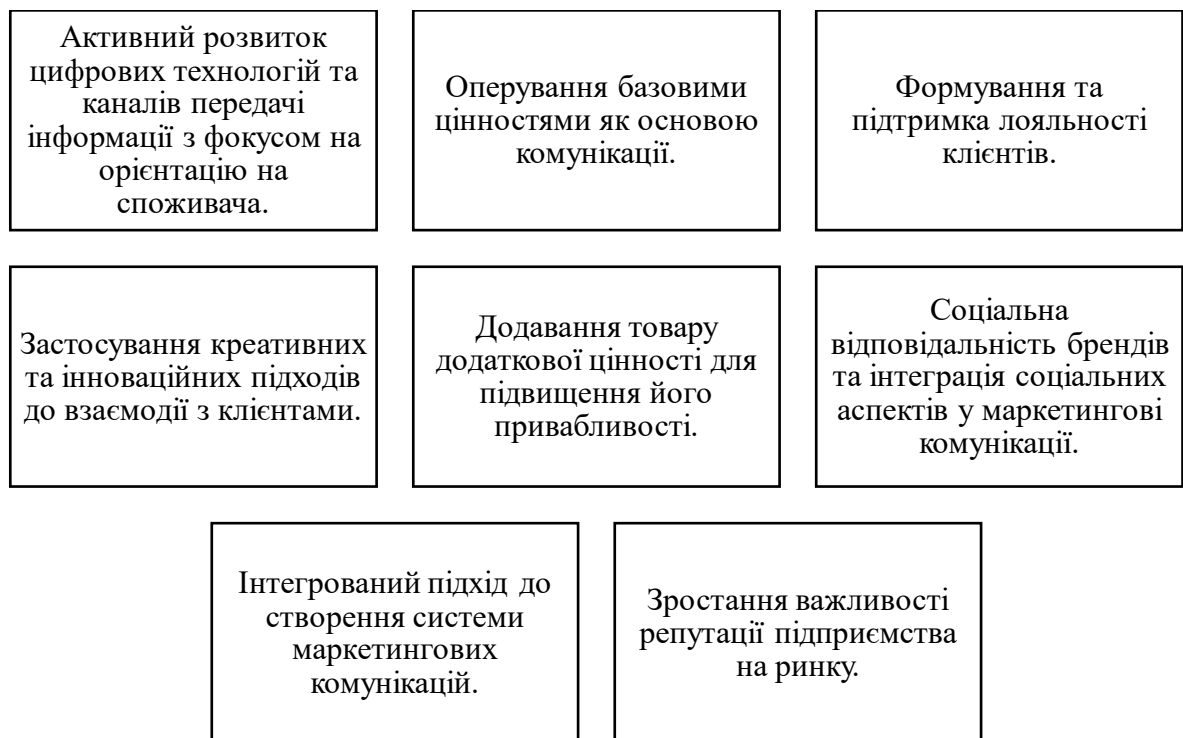


Рисунок 1.5. Основні напрямки розвитку маркетингових комунікацій

[6, с. 99]

У зв'язку зі стрімким розвитком сучасних технологій та змінами в споживчому поведінці, виникає необхідність у постійному удосконаленні і адаптації маркетингових комунікаційних стратегій. Однією з ключових



Семплінгування продуктом												+	
Маркетинг впливу												+	
Причинно-пов'язаний маркетинг												+	
Створення цікавих повідомлень												+	
Блоги про бренд												+	
Програми позитивних відгуків												+	
Нестандартні МК							+	+					

*Продовження таблиці 1.2*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Партизанський маркетинг						+							
Маркетинг жаху						+							
Провокаційний маркетинг						+						+	
Оточуючі ЗМІ						+						+	
Паразитичний маркетинг						+							
Флеш-моб													+
Роуд-шоу													
Життєве розміщення													+
Скандальні стратегії													+
Сувенірна продукція								+					
Дизайн упаковки			+					+					
Демонстрації товару			+										

Наприклад, Норіцина Н.І. [39, с. 80-81] вважає імідж підприємства «концентрованою комунікацією» та «найефективнішою формою передачі повідомлення», яка формує у цільовій аудиторії необхідне для досягнення бізнес-цілей сприйняття. Яловега Н.І. [70] класифікує інструменти маркетингових комунікацій (МК) на дві групи: основні (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг) та синтетичні (брендинг, маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) на місці продажу, ярмаркова та виставкова діяльність). Особливу увагу дослідниця приділяє брендингу, виділяючи його як частину іміджу, що сприяє формуванню у споживачів позитивного ставлення до бренду.

Івашова Н.В. і Гончаренко Т.П. [21] виокремлюють корпоративний сайт як окремий інструмент маркетингових комунікацій підприємства, відзначаючи його глобальність, інтерактивність, динамічність і можливість охоплення широкої аудиторії. Литовченко І.Л. [33] удосконалив класифікацію маркетингових комунікацій, виділяючи комплекс Інтернет-комунікацій як окрему форму, яка є властивою лише віртуальному

середовищу. Подібного погляду дотримуються й інші дослідники, які підкреслюють існування інтерактивного маркетингу як окремого напрямку, відмінного від традиційного.

Дослідження, проведені Асоціацією сарафанного радіо WOMMA [105] (word-of-mouth marketing, «маркетинг із вуст в уста»), показують, що рекомендації від друзів та знайомих у повсякденному спілкуванні викликають більшу довіру у споживачів (92%), ніж реклама. Це сприяє тому, що агентства активно запускають обговорення товарів через так званих лідерів думок, які отримують винагороди у вигляді подарунків за поширення своїх відгуків. Асоціація WOMMA виділяє різні види сарафанного радіо, що займають проміжне положення між ATL (Above The Line – прямими) та BTL (Below The Line – непрямими) комунікаціями.

Однак різного роду нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій, хоч і стають все більш використовуваними, однак все ж значно поступаються традиційному комплексу маркетингу. Комплекс маркетингових комунікацій включає оптимальне поєднання ключових елементів, серед яких можна виділити рекламу, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж і прямий маркетинг.

Реклама є неособистою формою комунікації, яка використовує платні засоби масової інформації для створення обізнаності, формування переваг і переконання споживачів у необхідності придбання товарів. Це комунікаційний засіб, який має чітко визначене джерело фінансування і відрізняється високою проникливістю та впливовістю [54, с. 221].

Американська маркетингова асоціація визначає рекламу як «будь-яку оплачувану форму неособистого представлення та просування ідей або послуг від імені відомого спонсора» [94]. У. Уельс, Дж. Бернет та С. Моріарті розширюють це визначення, зазначаючи, що реклама є «оплачуваною неособистою комунікацією, яку здійснює ідентифікований спонсор через засоби масової інформації, включаючи інтерактивні медіа, з метою переконати або вплинути на цільову аудиторію» [103, с. 25].

У США та інших промислово розвинених країнах під терміном «реклама» (advertising) зазвичай мають на увазі рекламні оголошення в засобах масової інформації, таких як преса, радіо, телебачення або зовнішня реклама. Однак, рекламні заходи, спрямовані на стимулювання продажів (sales promotion), престижні заходи, що сприяють формуванню позитивної громадської думки (public relations), а також специфічні зв'язки між виробниками та споживачами (direct-marketing) не включаються в цей термін. У вітчизняній практиці термін «реклама» трактується ширше й охоплює такі заходи, як виставки, комерційні семінари, пакування, друковану продукцію, розповсюдження сувенірів та інші методи стимулювання торговельної діяльності.

Головна мета реклами – це створення або збільшення попиту на товари, розширення частки ринку та підвищення ефективності діяльності підприємства [51, с. 91]. Вона спрямована на створення певного іміджу продукту, формування потреб у споживача, а також на досягнення конкурентних переваг на ринку. Завдяки рекламі компанії мають можливість донести до потенційних клієнтів інформацію про особливості своїх продуктів або послуг, підвищуючи їхню привабливість. Реклама також виконує такі функції, як інформування покупців про новинки, товари та послуги, стимулювання купівлі, нагадування про продукти та бренди, а також підтримка лояльності до них. Основними завданнями реклами можуть бути створення позитивного іміджу, стимулювання збуту, просування нових продуктів, вихід на нові ринки, а також позиціонування товарів.

Процес реклами включає чотири основні елементи:

- Рекламодавці – це виробники товарів, оптові та роздрібні підприємства, компанії, які ініціюють рекламу.
- Рекламні організації – агентства, які займаються створенням та розповсюдженням реклами за замовленням рекламодавців.
- Засоби реклами – різні канали поширення рекламних повідомлень, такі як усна реклама, радіореклама, телевізійна

реклама, світлова реклама, рекламні листки, каталоги, проспекти, сувеніри, упаковка, виставки, ярмарки тощо.

- Споживачі реклами – цільова аудиторія, на яку спрямований рекламний вплив [32, с. 121].

Реклама відіграє значну економічну роль, проте вона має як позитивні, так і негативні сторони, які представлені в таблиці 1.3.

**Таблиця 1.3 Переваги та недоліки реклами**

Аспект	Позитивні сторони реклами	Негативні сторони реклами
Інформативність	Інформує споживачів про нові продукти та послуги	Може поширювати оманливу або неповну інформацію
Зростання продажів	Підвищує попит на товари і послуги, сприяє зростанню прибутку	Може призводити до споживчого перевантаження
Розвиток бренду	Допомагає створювати імідж і впізнаваність бренду	Може спричинити негативне сприйняття через агресивні кампанії
Стимулювання конкуренції	Сприяє здоровій конкуренції на ринку	Може посилити недобросовісну конкуренцію або монополізацію
Економічний ефект	Сприяє економічному розвитку через збільшення споживання	Збільшує витрати компаній на рекламу, що може відобразитися на цінах
Розширення вибору	Дає можливість споживачам дізнатися про різноманітні продукти	Може створювати хибне враження про більшу цінність продукту
Соціальний вплив	Може просувати соціально важливі теми або благодійність	Сприяє консюмеризму та впливу на моральні цінності
Творчий підхід	Реклама може бути формою мистецтва і розважати аудиторію	Надлишок реклами може викликати роздратування у споживачів
Легкість доступу	Дає змогу швидко й ефективно донести повідомлення до великої аудиторії	Може перенасичувати інформаційний простір і створювати «шум»

Джерело: складено автором на основі [59, с. 752]

Наступний важливий інструмент маркетингових комунікацій – персональні продажі, які представляють собою особисту форму комунікації з потенційним покупцем через безпосередню бесіду з метою здійснення продажу товару. Цей процес відбувається поетапно відповідно до моделі особистого продажу, що показана на рисунку 1.6.

Особистий продаж є потужним інструментом у комплексі просування товарів, оскільки торговий представник може безпосередньо під час спілкування адаптувати своє повідомлення до потреб споживача, оцінити його реакцію і вносити зміни в свою стратегію. Навіть якщо продаж не відбувся одразу, покупець може дізнатися про товар і придбати його пізніше. Методи персонального продажу включають ділові переговори, презентації, телемаркетинг, багаторівневий маркетинг та демонстрації товарів.



Рисунок 1.6. Модель процесу особистого продажу

Джерело: складено автором на основі [97, с. 69-70]

Комплекс стимулювання збуту охоплює набір методів, спрямованих на стимулювання споживачів до купівлі товарів або послуг. Стимулювання збуту зосереджене на споживачах, які вже інформовані про товар і можуть бути знайомі з його характеристиками. Ця діяльність є особливо ефективною

в умовах високої конкуренції, коли споживачі не мають достатніх підстав надавати перевагу одному товару перед іншим, а додаткові стимули надають їм вигоду. Однак регулярне використання стимулювання збуту, наприклад, шляхом зниження цін, може викликати у покупців сумніви щодо якості товарів [31, с. 17].

Напрями стимулювання збуту поділяються на три основні групи:

1. Засоби стимулювання покупців – включають продаж з можливістю повернення грошей, зниження цін, надання кредитів, проведення конкурсів і лотерей.
2. Засоби стимулювання торгових посередників – передбачають надання знижок, безкоштовних товарів, асигнування на рекламу, конкурси та субсидії.
3. Засоби стимулювання торгового персоналу – це конкурси, конференції та премії для мотивації [23, с. 95].

Стимулювання збуту відіграє важливу роль на етапі зрілості товару, а також під час його впровадження на ринок. Воно є особливо ефективним в умовах інфляції.

Пабліситі (пропаганда) – це неособиста та неоплачувана комунікація з потенційними покупцями шляхом розміщення новин або сприятливих відгуків про підприємство та його продукцію в засобах масової інформації, таких як радіо чи телебачення, з метою стимулювання купівлі [29, с. 180]. Відмінністю пабліситі від традиційної реклами є те, що воно здебільшого здійснюється через незалежні джерела, які не оплачуються безпосередньо компанією. Це може бути висвітлення діяльності компанії в новинах, згадування в експертних публікаціях або отримання нагород. Ефективне пабліситі сприяє довірі споживачів, оскільки інформація виходить від третіх сторін, що підвищує її достовірність.

PR-заходи, або зв'язки з громадськістю, спрямовані на формування позитивного іміджу компанії та переконання громадськості у важливості діяльності підприємства для суспільства. Ця діяльність ґрунтується на

принципах взаєморозуміння, правдивості, відкритості, співпраці та єдності слів і дій. Мета зв'язків з громадськістю полягає в налагодженні двостороннього діалогу між організацією та громадськістю для досягнення взаєморозуміння на основі правдивості та інформованості [18, с. 31]. Серед основних PR-активностей можна виділити прес-конференції, благодійні заходи, спонсорські проекти, участь у виставках або корпоративних заходах. Такі заходи дозволяють компанії не лише підтримувати контакт з громадськістю, а й створювати позитивний емоційний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, що є важливим елементом у загальній маркетинговій стратегії.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – це будь-яка діяльність, яка спрямована на отримання безпосередньої реакції від споживача, наприклад, замовлення продукції, запит додаткової інформації або придбання товару безпосередньо у постачальника. Основою цього підходу є створення бази даних споживачів і побудова персональних відносин з кожним клієнтом. Прямий маркетинг дозволяє об'єднати процеси збуту товару та розповсюдження інформації про нього, що робить цей метод особливо ефективним. Також, як наголошують науковці, не варто плутати прямий маркетинг з розглянутим вище особистим продажем, адже основна відмінність, яка відрізняє особистий продаж від прямого маркетингу – це використання особистого засобу комунікації, тобто особисте спілкування із споживачем [36, с. 87].

У глобальному суспільстві сучасного бізнесу зростає конкуренція на ринку, що накладає великий тиск на підприємства. Це ставить перед ними виклик ефективно використовувати маркетингові комунікації для привертання уваги споживачів і формування позитивного іміджу бренду. Маркетингові комунікації стають ключовим елементом стратегії будь-якої компанії, оскільки вони визначають спосіб взаємодії з аудиторією та впливають на її сприйняття на ринку.

Успішність маркетингових комунікацій залежить від правильного поєднання основних, синтетичних та інтернет-маркетингових інструментів. Це дозволяє розширити межі впливу на споживача, привернути нових клієнтів та підтримувати інтерес до компанії серед існуючих клієнтів. При використанні такого комплексу важливо враховувати етап життєвого циклу компанії або товару, готовність покупців до придбання, тип ринку та його місткість.

Сьогодні, у зв'язку з пандемією COVID-19 та повномасштабним вторгненням росії в Україну, найбільш перспективними є інтернет-комунікаційні технології. Бізнес все більше переходить до онлайн-комунікативного режиму, активно використовуючи інформаційні ресурси та соціальні мережі для залучення цільової аудиторії. Застосування сучасних інструментів, таких як CRM-системи, SEO-оптимізація, SMM, контент-маркетинг та інші, дозволяє підприємствам ефективно впливати на свою аудиторію в інтернеті [52, с. 116].

Зростання ролі електронної комерції та інтернету ставить підприємства перед необхідністю адаптувати свої маркетингові стратегії до нових технологій. Тим самим, розвиток Інтернет-маркетингу стає невід'ємною частиною успішної діяльності бізнесу. Інтернет надає унікальні можливості, такі як інтерактивність, таргетинг, вимірюваність та інші, які дозволяють ефективно спілкуватися з аудиторією та досягати поставлених цілей.

Критично важливим для успіху будь-якої компанії у сучасних умовах високої конкуренції є використання різних інструментів маркетингових комунікацій. Базові класичні інструменти, такі як реклама, стимулювання збуту, особисті продажі та паблік рілейшнз (PR), залишаються ключовими елементами маркетингових стратегій. Вони дозволяють ефективно донести інформацію про продукт або послугу до потенційних споживачів, підтримати їх лояльність, а також сформувати довгострокові стосунки з клієнтами. Класичні інструменти також забезпечують контроль над повідомленням та точністю його передачі цільовій аудиторії.

Класична реклама, як один з найважливіших інструментів, дозволяє компаніям масштабно охоплювати аудиторію через різні медіа-канали. Вона є потужним способом впливу на споживчі уподобання, створення іміджу бренду та просування продуктів. PR, у свою чергу, допомагає побудувати довіру до бренду, зміцнювати відносини з громадськістю та вирішувати кризові ситуації. Поєднання цих інструментів дає можливість компаніям бути більш гнучкими та адаптивними до змін у ринковому середовищі.

Проте сучасні ринки потребують не лише класичних, а й нестандартних підходів до комунікацій. Сьогоднішні споживачі очікують інноваційних ідей, персоналізованих повідомлень та інтерактивних взаємодій. Нестандартні інструменти, такі як вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, інфлюенсерські кампанії та контент-маркетинг, стають дедалі більш важливими. Вони дозволяють брендам виділитися серед конкурентів, створюючи емоційний зв'язок зі споживачами та залучаючи їх до активної взаємодії з брендом.

Використання нестандартних інструментів також допомагає компаніям реагувати на зміни у споживчих тенденціях. Наприклад, вірусний маркетинг може швидко привернути увагу до нового продукту, а контент-маркетинг дозволяє глибше комунікувати з аудиторією, надаючи їй корисний і релевантний контент. Ці інструменти підвищують ефективність маркетингових комунікацій за рахунок креативності, що привертає увагу та стимулює до взаємодії. Менше з тим, як вказує Ю. Мельник зі співавторами, всі нестандартні інструменти мають свої переваги та недоліки, а також умови застосування. До того ж ефективність таких інструментів знижується із кожним наступним їх застосуванням [38, с. 166].

Поєднання класичних та нестандартних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє досягти комплексного впливу на різні сегменти аудиторії. Такий підхід підвищує загальну ефективність маркетингових кампаній, забезпечуючи як широку обізнаність про бренд, так і глибшу емоційну залученість споживачів. Тому сучасним компаніям варто прагнути

до балансу між перевіреними класичними інструментами та креативними інноваціями в маркетингових комунікаціях.

Підсумовуючи, маркетингові комунікації стають все більш різноманітними, включаючи як класичні інструменти (реклама, PR, стимулювання збуту), так і сучасні, орієнтовані на цифрові канали. Одним з важливих аспектів ефективної маркетингової стратегії є поєднання цих підходів для досягнення максимальних результатів. Використання нестандартних інструментів дозволяє підприємствам виділятися серед конкурентів та залучати нові сегменти аудиторії через креативні та інтерактивні взаємодії.

### **1.3. Міжнародний досвід управління маркетинговими комунікаціями у туризмі**

Туризм, як і будь-яка галузь сфери обслуговування, критично залежить від якості взаємодії з клієнтами, тому маркетингові комунікації займають важливе місце в роботі як туристичних підприємств, так і цілих туристичних кластерів. Як вказує А. Александров, «стратегічну конкурентну перевагу на ринку туристичних послуг неможливо завоювати тільки на основі специфіки й особливостей продукту» [2, с. 32], тому в усьому світі провідні спеціалісти прагнуть використовувати кращі з можливих інструментів для якомога ефективнішої взаємодії зі споживачами. Ефективне застосування цих підходів дозволяє оптимізувати діяльність компаній у сфері просування туристичних послуг, враховуючи культурні та соціальні особливості споживачів, специфіку регіональних ринків та сучасні тенденції в комунікаціях.

Середовище, в якому функціонує туристське підприємство, пронизане складною системою комунікацій. Фірма контактує зі своєю клієнтурою,

банками, страховими компаніями, виробниками туристських послуг, різними контактними аудиторіями [48, с. 107]. Саме тому для успішного управління системою маркетингових комунікацій підприємства, потрібно в першу чергу чітко розуміти ціль маркетингових комунікацій. Для туристичного підприємства цими цілями найчастіше є:

1. Залучення нових клієнтів – комунікації з метою інформування потенційних туристів про наявні тури, послуги, пропозиції, та спонукання їх скористатися саме цим підприємством.
2. Підвищення обізнаності про бренд, розробка комунікаційної стратегії для збільшення впізнаваності бренду на ринку туризму та створення позитивного іміджу.
3. Формування лояльності клієнтів через відповідні комунікаційні канали, такі як email-маркетинг або програми лояльності.
4. Просування нових продуктів або послуг. Якщо підприємство запроваджує нові тури або додаткові послуги, комунікаційна стратегія повинна чітко передати інформацію про новинки потенційним та існуючим клієнтам.

Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства складається з кількох основних етапів (рис. 1.7).



Рисунок 1.7. Розробка плану впровадження маркетингових комунікацій

Джерело: Складено автором за даними [12, с. 52]

Принципи маркетингових комунікацій покладені на основні принципи інформації, що включають повноту, актуальність, адекватність, доступність, цілеспрямованість, релевантність та єдність. Ці принципи визначають ефективність та результативність комунікаційних зусиль у маркетинговій діяльності. Використання маркетингових комунікацій сприяє швидкому та ефективному досягненню цілей, поставлених перед організацією. Однак важливо враховувати ресурси, доступні для конкретної організації, оскільки витрати на застосування окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій можуть бути значними. Тому стратегії комунікацій повинні бути обґрунтованими та збалансованими, враховуючи якість і доступність ресурсів.

Основним принципом здійснення маркетингових комунікацій туроператорами на сучасному етапі є їх комплексність. Комплексність означає ретельне таргетування і повне охоплення увагою вибраних груп

громадськості, доцільне використання можливих каналів поширення інформації, об'єднання онлайн і оффлайн можливостей цільових аудиторій. Так, комунікаційні стратегії міжнародних туроператорів повинні враховувати культурні особливості різних регіонів. Для успішної інтеграції на іноземні ринки туристичні компанії повинні адаптувати свої рекламні матеріали до локальних культурних норм і традицій. Наприклад, у країнах Близького Сходу особливу увагу слід приділяти повазі до релігійних та культурних цінностей, тоді як на ринку США більше цінується пряmolінійна подача. Прикладом такої успішної адаптації може слугувати компанія TUI, яка у своїй комунікаційній стратегії використовує культурно адаптовані меседжі для кожного окремого ринку. Це дозволяє компанії будувати довірчі стосунки з місцевою аудиторією, що є критично важливим для тривалого успіху [104, с. 391].

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями на міжнародних ринках вимагає інтеграції як онлайн, так і офлайн інструментів. Сучасні технології надають можливість туристичним компаніям проводити комплексні рекламні кампанії, що охоплюють не лише традиційні засоби масової інформації, але й соціальні мережі, мобільні додатки, блоги та інші цифрові платформи. Такі компанії, як Expedia і Booking.com, успішно впроваджують стратегії омніканальних комунікацій, де використовуються і онлайн, і офлайн методи для створення єдиного безперервного клієнтського досвіду. Необхідною складовою цього підходу є безперервність комунікації, коли клієнт отримує однакові повідомлення через різні канали, що підвищує його лояльність до бренду.

Основними методами організації комунікацій туристичними підприємствами та організаціями є наступні (рис 1.8):



Рисунок 1.8. Піраміда методів організації маркетингових комунікацій

Джерело: Складено автором за даними [8]

Основою маркетингових комунікацій в туристичній діяльності є взаємодія із засобами масової інформації. Позитивне висвітлення країни (регіону, атракції, туроператора) може змінити думку споживачів навіть у складних ситуаціях, до прикладу можна взяти Єгипет (бідна країна, яка відносно нещодавно оговталась від війни, має релігійно радикально налаштованих країн-сусідів та стабільно входить в топ-10 країн за кількістю терористичних актів в рік), Туреччина (країна яка в Європі вважалась нецивілізованою, бідною, та небезпечною) чи Ізраїль (країна яка постійно перебувала у стані замороженої війни, також має країн-сусідів які негативно налаштовані до Ізраїлю), але через позитивну інформацію про ці країни, рівень туризму у них є високий (окрім Ізраїлю, який на сьогодні перебуває у стані війни).

Наступний потужний інструмент – проведення великого заходу. Сюди відносяться презентації турпродукту, виставки, фестивалі, ярмарки, тренінги, семінари, флешмоби, церемонії відкриття, рекламні поїздки та багато іншого [100, с. 156]. До прикладу можна взяти чемпіонат Європи з футболу у 2012

році, фінальні частини якого відбувались у Польщі та Україні, після чого інтерес європейських туристів до країн Східної Європи суттєво зріс. Аналогічна ситуація склалась в Катарі – в 2022 році було проведено Чемпіонат світу з футболу ФІФА, а в 2023 році кількість туристів продемонструвала зростання на 39% [98].

Якщо говорити про комунікації на мікрорівні, то такі великі міжнародні заходи, як виставки, конференції та фестивалі, є важливими інструментами просування туристичних послуг для усіх підприємств, адже надають можливість туристичним компаніям безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами та партнерами. Наприклад, Всесвітня туристична виставка ІТВ у Берліні є однією з найбільших платформ для презентації нових туристичних продуктів, що дозволяє туроператорам і DESTINACIЯM представити свої послуги широкій міжнародній аудиторії. Туроператори часто використовують подібні заходи для налагодження ділових контактів, обміну досвідом і підвищення впізнаваності бренду. Крім того, участь у таких подіях дозволяє підприємствам бути в курсі останніх тенденцій і технологій у сфері туризму.

Спонсорська підтримка та благодійність є ще одними з ефективних інструментів, які активно використовуються в міжнародних маркетингових комунікаціях у туризмі. Вони дозволяють туристичним компаніям не лише покращити свій імідж, а й встановити тривалі стосунки з локальними спільнотами та громадськими організаціями. Такі ініціативи, як спонсорство спортивних команд, культурних заходів або благодійних проєктів, можуть значно підвищити впізнаваність бренду на міжнародному ринку [4, с. 3]. Наприклад, туристична компанія TUI активно підтримує екологічні та соціальні проєкти, що позитивно впливає на її репутацію серед клієнтів, особливо в країнах Європи, де питання стійкості та відповідального туризму набувають все більшого значення.

Однак спонсорство є значно менш ефективним порівняно з інструментами інтернет-маркетингових комунікацій. Сучасний інтернет-

маркетинг став основою для багатьох міжнародних туристичних компаній, адже він дозволяє швидко й ефективно взаємодіяти з клієнтами з різних країн. Соціальні медіа – Facebook, Instagram, YouTube, стали ключовими каналами для залучення нових клієнтів, особливо серед молодого покоління [60, с. 114]. Компанії використовують таргетовану рекламу, інфлюенсерський маркетинг та SEO-оптимізацію для підвищення видимості своїх туристичних продуктів. Наприклад, використання відеоконтенту на YouTube допомагає створювати емоційний зв'язок зі споживачем і демонструвати переваги туристичних напрямків у реальному часі.

Звісно ж, важливою складовою є реклама. Реклама туристичних послуг має ряд особливостей, які визначаються специфікою цих послуг. Сутність реклами у сфері туризму полягає у формуванні у клієнта турфірми адекватного уявлення про кількість і якість туристських послуг, наданих фірмою [15, с. 132-133]. Відповідно, основними особливостями реклами туристичних послуг можна назвати:

- Змінність якості та характеристик послуг. Туристичні послуги не мають постійної якості або властивостей, тому найбільш ефективними видами реклами є престижна та інформаційна реклама, яка допомагає створювати привабливий образ послуг.
- Висока вартість послуг. Оскільки туристичні послуги є відносно дорогими, реклама повинна бути опосередкованою, тобто не орієнтованою на миттєву реакцію. Вона має на меті створення позитивного іміджу туристичної компанії та закріплення її послуг у свідомості потенційних клієнтів.
- Візуальна реклама. Найефективнішою формою реклами туристичних послуг є та, що використовує зображення та відео, які можуть передати привабливість туристичних об'єктів та створити емоційний зв'язок із потенційними клієнтами.

Міжнародний досвід показує, що туристичні компанії активно використовують широкий спектр інструментів маркетингових комунікацій

для просування своїх продуктів. Серед них особливу роль відіграє контент-маркетинг, який дозволяє створювати цінний інформаційний контент для потенційних клієнтів. Наприклад, провідні туроператори створюють детальні блоги про туристичні напрямки, публікують статті про культурні особливості країн, а також запускають відеокампанії, що допомагають формувати емоційний зв'язок зі споживачами. Соціальні мережі стали важливим інструментом просування туристичних послуг. Instagram і YouTube використовуються для публікації візуально привабливих матеріалів, які викликають у користувачів бажання відвідати певну країну чи курорт.

Наостанок опишемо способи використання нестандартних форм маркетингових комунікацій в туристичній діяльності (таблиця 1.4).

*Таблиця 1.4 Використання нестандартних форм маркетингових комунікацій в діяльності туристичних підприємств*

Вид нетрадиційних маркетингових комунікацій	Особливості	Можливості використання туристичними підприємствами
1	2	3
Сарафанне радіо	Поширення інформації через особисті рекомендації клієнтів	Мотивація гостей ділитися досвідом, організація реферальних програм
Шумовий маркетинг	Створення ажіотажу, який привертає увагу до продукту або послуги	Проведення подій або акцій, які привертають увагу до готелю або курорту
Вірусний маркетинг	Контент, який швидко поширюється в інтернеті	Створення тіктоків про визначні місця та незвичайні тури
Маркетинг спільнот	Взаємодія з групами людей зі спільними інтересами	Співпраця з клубами мандрівників або онлайн-спільнотами туристів

*Продовження таблиці 1.4*

1	2	3
Локальний маркетинг	Фокус на місцевій аудиторії, просування регіональних особливостей	Спеціальні пропозиції для місцевих жителів або акцент на культурні події регіону
Семплінгування продуктом	Безкоштовна роздача продукту для знайомства з ним	Роздача безкоштовних туристичних сувенірів або дегустація місцевих страв для потенційних туристів
Маркетинг впливу	Залучення популярних осіб для просування продукту	Співпраця з блогерами та інфлюенсерами для просування турів або готелів
Причинно-пов'язаний	Підтримка соціально	Організація екологічних турів або

маркетинг	важливих ініціатив або благодійність	акцій, частина прибутку з яких йде на благодійність
Створення цікавих повідомлень	Створення оригінальних та унікальних повідомлень	Створення контенту про незвичайні туристичні маршрути або екскурсії
Блоги про бренд	Ведення блогів, пов'язаних із продуктом або послугою	Ведення блогу про подорожі, в якому розповідають про місцеві пам'ятки або туристичні маршрути
Програми позитивних відгуків	Збір та просування позитивних відгуків від клієнтів	Заохочення гостей залишати позитивні відгуки про їхній досвід проживання або подорожі
Партизанський маркетинг	Нестандартні, творчі стратегії, що вимагають невеликих бюджетів	Проведення креативних акцій у популярних туристичних локаціях для привернення уваги
Провокаційний маркетинг	Викликання емоційної реакції у аудиторії	Запуск нестандартних рекламних кампаній для привернення уваги до маловідомих напрямків
Оточуючі ЗМІ	Рекламні матеріали, що інтегруються в оточення, як- от інтер'єр або зовнішнє середовище	Використання міських інсталяцій або рекламних банерів у популярних туристичних місцях
Флеш-моб	Спонтанні масові заходи або виступи у публічних місцях	Організація флешмобів у популярних туристичних місцях для привернення уваги

Джерело: складено автором

Підсумовуючи, міжнародний досвід управління маркетинговими комунікаціями у сфері туризму показує, що ефективність туристичних підприємств значною мірою залежить від здатності інтегрувати як традиційні, так і сучасні цифрові інструменти для взаємодії з клієнтами. Основними методами є реклама, PR, стимулювання збуту та цифровий маркетинг, зокрема через соціальні мережі і мобільні платформи. Сучасні туристичні підприємства активно адаптують свої комунікаційні стратегії відповідно до культурних та соціальних особливостей кожного ринку, що дозволяє створювати довірливі відносини зі споживачами і підвищувати лояльність до бренду. Важливу роль у цьому відіграє застосування омніканальних стратегій, які забезпечують безперервну і цілісну комунікацію на різних платформах. Часто використовуються і нестандартні методи, такі

як партизанський маркетинг, флешмоби та провокативні кампанії, які привертають увагу клієнтів до туристичних продуктів.

## **Висновки до розділу 1**

В першому розділі кваліфікаційного дослідження було окреслено теоретичні засади управління маркетинговими комунікаціями, досліджена сутність даного процесу та його вплив на функціонування туристичних підприємств. Виявлено, що маркетингові комунікації відіграють ключову роль у побудові відносин між підприємствами та їхніми споживачами, оскільки саме через них здійснюється процес інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари та послуги підприємства. Здійснення ефективних маркетингових комунікацій забезпечує підприємству можливість задовольняти потреби споживачів та здобувати конкурентні переваги на ринку.

Сучасні тенденції у сфері маркетингових комунікацій, зокрема впровадження цифрових інструментів, сприяють зміні підходів до взаємодії з клієнтами. Використання соціальних мереж, CRM-систем, штучного інтелекту та великих даних дозволяє підприємствам отримувати більш детальну інформацію про своїх клієнтів, що, у свою чергу, дозволяє підвищувати ефективність маркетингових кампаній та покращувати рівень обслуговування. Поява таких інструментів також зумовлює необхідність постійного вдосконалення підходів до планування та реалізації комунікаційних стратегій. Суттєву роль у сучасних маркетингових комунікаціях відіграє інтеграція онлайн та офлайн інструментів. Успішні компанії все частіше використовують омніканальні стратегії, що забезпечують безперервний досвід взаємодії для клієнтів через різні платформи. Цей підхід сприяє підвищенню лояльності до бренду та

покращенню ефективності маркетингових кампаній, що підтверджується успіхами таких компаній, як Expedia та Booking.com.

Міжнародний досвід управління маркетинговими комунікаціями демонструє важливість культурної адаптації комунікаційних стратегій на різних ринках. Туристичні компанії, які працюють на глобальному ринку, активно використовують адаптацію своїх повідомлень для різних аудиторій, враховуючи їх культурні та соціальні особливості. Це дозволяє не лише ефективніше залучати нових клієнтів, а й забезпечувати довгострокові відносини з наявними споживачами.

Загалом, маркетингові комунікації у туризмі є комплексним процесом, який охоплює низку взаємопов'язаних елементів. Їх ефективне управління дозволяє не тільки досягати короткострокових бізнес-цілей, а й забезпечувати стійкі конкурентні переваги в довгостроковій перспективі, адаптуючи стратегії під зміни на ринку та потреби споживачів.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL»

### 2.1. Загальна характеристика підприємства

Емпіричною основою цього дослідження виступає компанія «Coral Travel». Вона була заснована у 1999 році акціонерним товариством «OTI Holding Anonym Shikreti» у Туреччині. Компанія має понад двадцятирічний досвід у сфері виїзного туризму та пропонує на українському ринку виключно високоякісні туристичні продукти.

«Coral Travel» пропонує свої послуги на найпопулярніших курортах і в готелях 29 країн, включаючи Туреччину, Іспанію, Грецію, Єгипет, Таїланд, Домініканську Республіку, Мальдіви та багато інших напрямків [45]. Постійно ведеться робота з відкриття нових напрямків для подорожей. Компанія організовує як групові, так і індивідуальні FIT-тури на основі власних чартерних програм і регулярних авіарейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний туризм та інші його види, а також активно займається онлайн-продажем авіаквитків.

На сьогоднішній день «Coral Travel» (представлена в Україні, Польщі, Білорусі, Грузії, Німеччині та Туреччині) є частиною великого міжнародного холдингу OTI Holding. Учасники цього холдингу демонструють швидкий розвиток завдяки використанню сучасних технологій, професіоналізму та постійному контролю якості надання послуг.

«Coral Travel» реалізує свої турпродукти разом із компанією Odeon Tours, що також є частиною OTI Holding та входить до Coral Travel Group і має сертифікацію ISO 9001:2000 міжнародної організації сертифікації BVQI, що підтверджує якість управління [96]. Компанія орієнтується на туристів з доходами середнього та вищого за середній рівня, прагнучи до повного задоволення запитів своїх клієнтів.

Місія «Coral Travel» полягає у сприянні створенню цивілізованого туристичного ринку, де взаємовідносини між клієнтами, агентами та операторами базуються на довірі та повазі. Основна мета компанії – зробити якісний відпочинок доступним для всіх українських громадян. Головними напрямками розвитку компанії «Coral Travel» є підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності через роботу за чотирма основними напрямками:

- Управління очікуваннями ринку через зміцнення лояльності до бренду та проведення заходів для підвищення впізнаваності «Coral Travel»;
- Покращення операційних показників шляхом збільшення обсягів продажу та диференціації туристичних продуктів, а також через постійний моніторинг ринку та корекцію стратегічних планів;
- Підвищення якості управління через ефективне планування та вдосконалення прогнозування результатів діяльності;
- Робота за міжнародними стандартами, впровадження інноваційних туристичних технологій, що є невід'ємною складовою подальшого розвитку [45].

У подальших планах компанії – збільшення частки ринку шляхом підвищення якості послуг, розширення напрямків та асортименту наданих послуг. Спеціалісти компанії ретельно аналізують ринок і прогнозують майбутні тенденції попиту, оновлюючи плани розвитку на найближчі 3, 5 та 10 років з урахуванням глобальних туристичних і політичних змін.

«Coral Travel» здійснює контроль якості всіх компонентів туристичного продукту на всіх етапах його розробки, просування та реалізації, активно впроваджуючи стандарти ISO 9001. Основними цінностями компанії є прозорість і повага до звичаїв та традицій країн, де вона працює.

Метою «Coral Travel» є закріплення позицій провідного українського туроператора, збільшення ринкової частки та підвищення якості послуг, а також впровадження інноваційних технологій, без яких неможливий

сучасний розвиток туристичного бізнесу. Компанія слугує прикладом для інших українських туристичних організацій, що переймають її досвід, що додатково стимулює розвиток «Coral Travel».

Товариство з обмеженою відповідальністю «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» розташоване у місті Київ за адресою: 01054, м. Київ, вулиця Бульварно-Кудрявська, будинок 24. Основні відомості про підприємство наведено у таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1 Основна інформація ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»*

Назва компанії	Товариство з обмеженою відповідальністю «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Дата реєстрації	30.01.2008
ЄДРПОУ	35649894
Основний напрямок діяльності	79.12 Діяльність туристичних операторів
Адреса	Україна, 01054, місто Київ, Вулиця Бульварно-Кудрявська, будинок 24
Контактні дані	+38(044)-495-82-80 info@coraltravel.ua
Керівник	Прокопенко Тетяна Петрівна

Джерело: складено автором за даними [40; 62; 74]

Туристичний оператор «Корал Тревел» здійснює свою діяльність на підставі ліцензії на провадження туроператорської діяльності серії АЕ № 272768, виданої Державним агентством України з туризму та курортів України 14 травня 2014 року, номер в ліцензійному реєстрі 44/2013. Згідно з даною ліцензією підприємство може організовувати туристичні послуги, включаючи бронювання готелів, транспорту, екскурсій, страхування та інші послуги, пов'язані з подорожами.

Підприємство керується в своїй діяльності Статутом, який містить загальні положення про підприємство, його мету, організаційну структуру та права та обов'язки керівництва. Прийнятий на підприємстві Статут є достатньо розробленим та регулює більшість аспектів роботи підприємства, що дозволяє чітко визначати основні робочі ділянки та розподіляти функції.

Іншими прийнятими на підприємстві документами є:

- установчий договір, який визначає правовий статус підприємства, його правову форму, організаційну структуру, умови діяльності та права і зобов'язання учасників.
- колективний договір, що встановлює умови праці, соціальні гарантії та права працівників на підприємстві.
- правила внутрішнього трудового розпорядку, які встановлюють порядок роботи, дисципліну, правила безпеки, використання техніки тощо.

Всі ці документи є досить розробленими та продовжують вдосконалюватись з метою забезпечення якомога повнішого охоплення всіх складових діяльності підприємства.

Аналіз структури управління, зображений на рис. 2.1 показав, що управлінський процес в ТОВ «CORAL TRAVEL» здійснюється в рамках структури, яку можна визначити як лінійно-функціональну. У цій структурі кожен підрозділ має свого керівника, ієрархія керівництва чітко визначена: генеральний директор, директори підрозділів (туристичної діяльності, комерційний директор, директор з маркетингу та головний бухгалтер), і далі під ними спеціалісти та співробітники відповідних відділів.

Переваги такої структури полягають у чіткому розподілі функцій і відповідальності між керівниками та підлеглими. Кожен працівник знає, кому він підпорядковується і за що відповідає. Це полегшує контроль за виконанням завдань, спрощує комунікацію по вертикалі і дозволяє більш ефективно використовувати ресурси компанії. Проте є і недоліки, адже така структура може бути недостатньо гнучкою і повільно адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Через складність ієрархії рішення можуть прийматися повільніше, що може стримувати інновації. Також вертикальна структура може створювати бар'єри в горизонтальній комунікації між різними відділами, що впливає на ефективність координації.

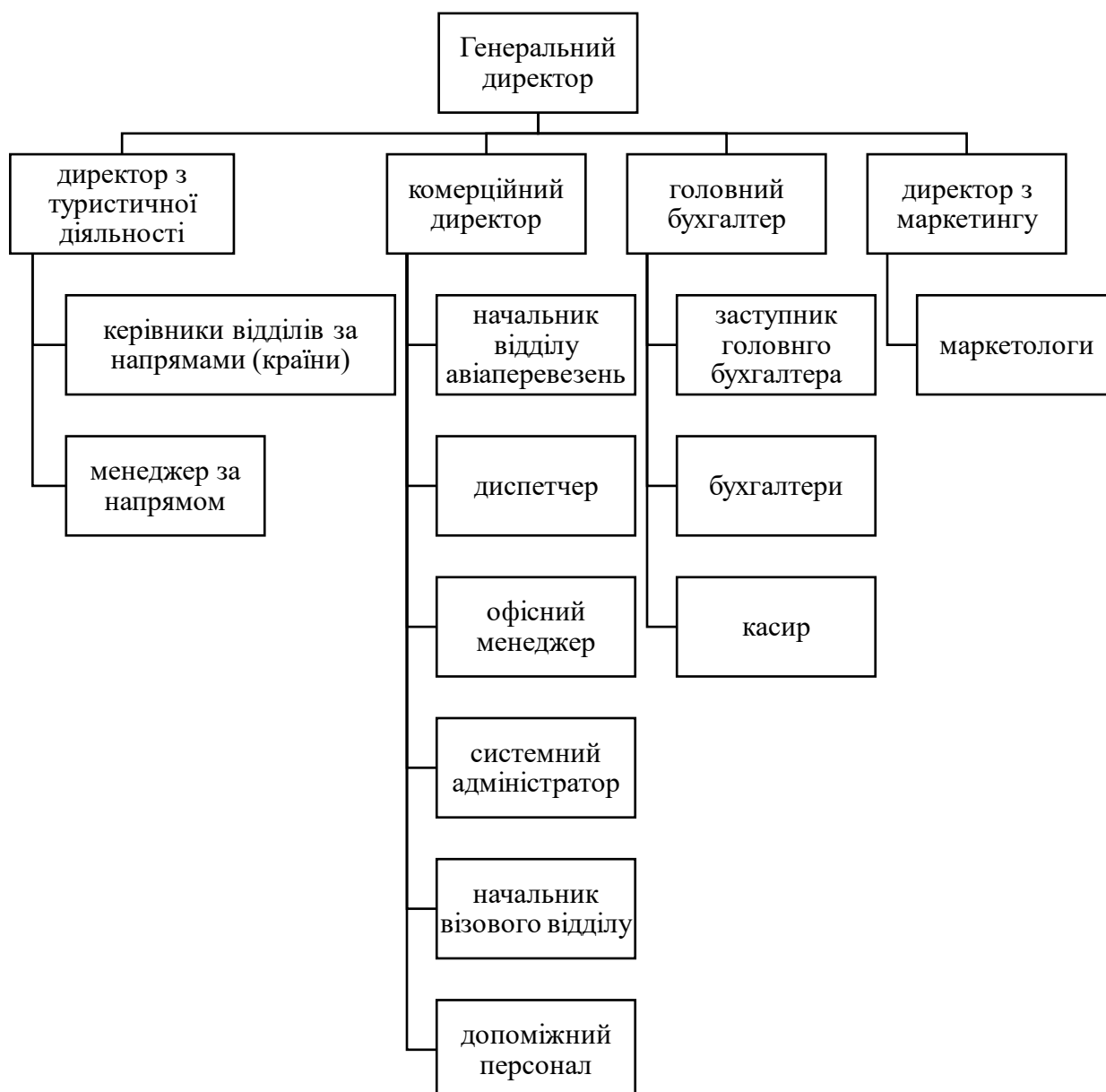


Рисунок 2.1. Організаційна структура управління компанії ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

Система управління побудована таким чином, що весь керівний склад бере активну участь у розробці стратегічних планів компанії, регулярно беручи участь у зборах та нарадах. Туроператор має свої представництва у містах України. У зв'язку із розширенням щороку відкриваються нові офіси. Середній вік у компанії – близько 30 років, багато хто з працівників має диплом про вищу освіту. Організовано та успішно функціонує система

навчання молодих фахівців, що говорить про продуману стратегію та орієнтацію на майбутнє.

Комунікаційна структура побудована на вертикальних зв'язках, спрямованих до керівників функціональних відділів та директора (рис. 2.2).

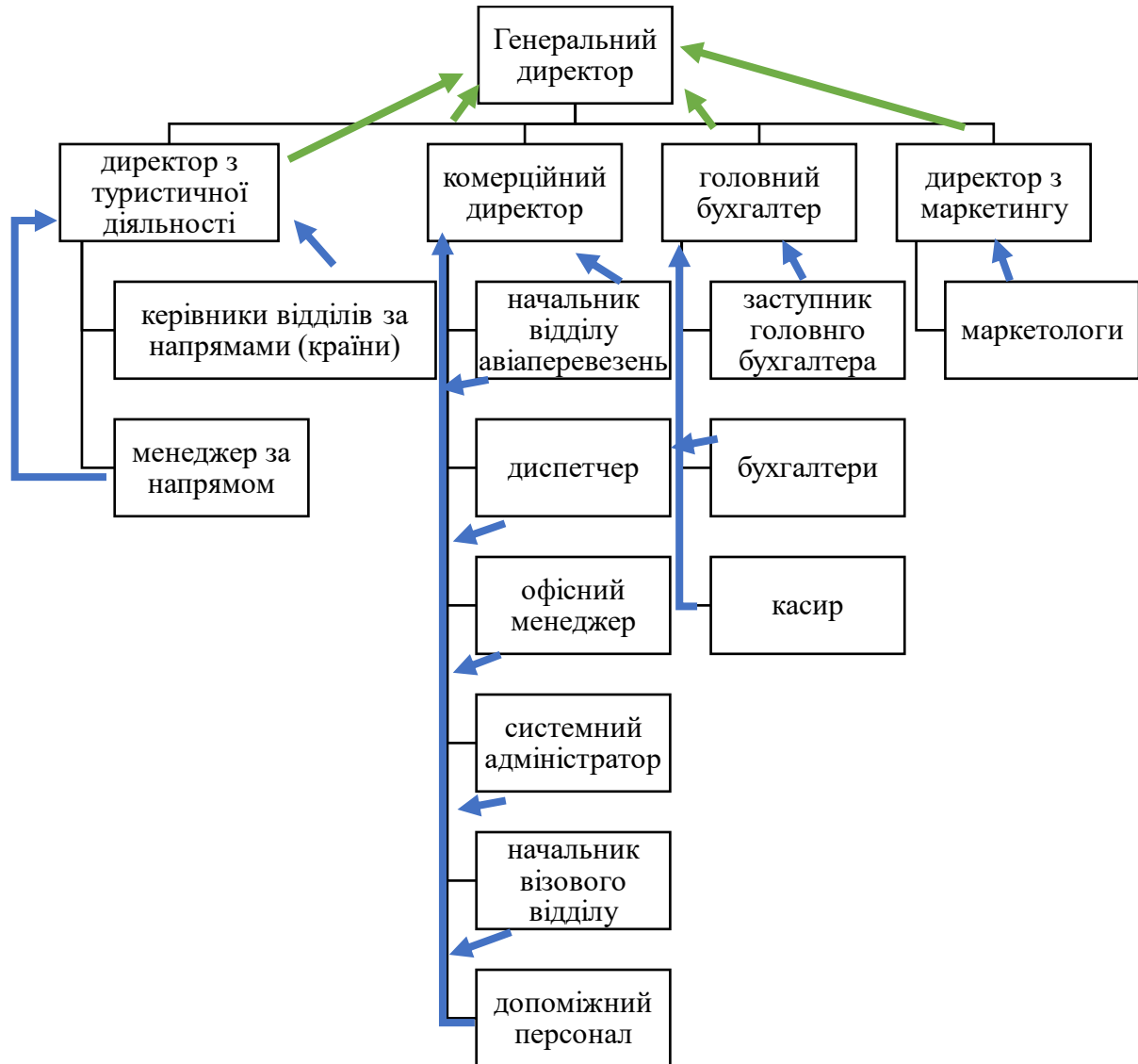


Рисунок 2.2. Комунікаційна структура управління компанії ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

На рисунку синіми стрілками показаний висхідні зв'язки першого рівня (спеціалісти – керівники відділів), а зеленими – другого рівня (керівники – дирекція). Аналогічні комунікаційні процеси відбуваються і в зворотному напрямку. Принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийнятті рішень по вертикалі значно підвищує ефективність

прийняття рішень. Лінійно-функціональна структура дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій.

Також, із схеми організаційної та комунікаційної структур випливає, що функціональні керівники мають право безпосередньо впливати на виконавців. При цьому аби усунути можливість отримання виконавцями суперечливих вказівок:

- або вводиться пріоритет вказівок лінійного керівника;
- або функціональному керівнику передається лише певна частина повноважень;
- або функціональному керівнику передається тільки право рекомендацій.

Отже, виходячи з цього розподілу функцій можна зробити висновок, що основні повноваження щодо затвердження рішень про надання послуг належать Загальними зборам засновників ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ». При цьому розробкою, організацією та реалізацією цих рішень займаються лінійні керівники вищого рівня.

Основними завдання керівника підприємства «CORAL TRAVEL» є планування та координація роботи співробітників, прийняття стратегічних рішень, контроль за виконанням проектів, взаємодія з клієнтами та партнерами, фінансовий моніторинг тощо.

Основними вимогами до керівника підприємства є досвід роботи у сфері туризму, керівництво командою, навички стратегічного планування, аналітичні здібності, комунікативні навички, знання ринку та тенденцій у туристичній галузі та лідерські якості. Окреслені вміння та навички дозволяють керівнику вміло здійснювати управління підприємством.

Загальне управління підприємством здійснюється ефективно, прийняті рішення позитивно впливають на діяльність підприємства, що підтверджують економічні показники діяльності. Значну роль в цьому

відіграють організаційні навички, комунікабельність, здатність до співпраці зі співробітниками та іншими зацікавленими сторонами.

Стиль керівництва на підприємстві можна охарактеризувати як демократичний, завдяки чому є можливою постійна співпраця між відділами підприємства. Саме керівництво відповідальне за сприятливу та комфортну робочу атмосферу, яка спонукає до творчого мислення, підтримує командний дух та вирішує конфлікти.

Для оцінки ефективності господарської діяльності підприємства та аналізу його фінансового стану, одним із найважливіших способів є аналіз фінансових результатів організації та оцінка показників фінансової стійкості та рентабельності. Використовуючи дані фінансової звітності ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» за 2019 – 2023 рр. проведемо аналіз формування і динаміки фінансових результатів діяльності підприємства. Почнемо з аналізу майнового стану (табл. 2.2).

**Таблиця 2.2 Горизонтальний та вертикальний аналіз аналітичного балансу ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»**

Показники	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2023 / 2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Активи								
Необоротні активи	6080	2,31%	4012	1,14%	2963	0,78%	-1049	- 26,15 %
Оборотні активи	2574 66	97,69%	34837 4	98,86%	37812 1	99,22%	2974 7	8,54%
Всього активів	2635 46	100,00 %	35238 6	100,00 %	38108 4	100,00 %	2869 8	8,14%
Пасиви								
Власний капітал	- 1017 9	-3,86%	-12383	-3,39%	-21069	-5,24%	-8686	70,14 %
Довгострокові зобов'язання	-	-	-	-	-	-	-	
Поточні зобов'язання	2737 25	103,86 %	36356 5	99,67%	40050 0	99,59%	3693 5	10,16 %
Всього пасивів	2635 46	100,00 %	36476 9	100,00 %	40215 3	100,00 %	3738 4	10,25 %

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

Аналіз фінансової діяльності ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» за період 2021-2023 років показав суттєві зміни в структурі активів та пасивів підприємства. Необоротні активи у 2023 році зменшилися на 26,15% порівняно з 2022 роком, що може свідчити про скорочення інвестицій у довгострокові активи або продаж майна. Оборотні активи, навпаки, продемонстрували зростання на 8,54%, що є позитивним сигналом щодо ліквідності компанії. Загальна сума активів у 2023 році збільшилася на 8,14%, що вказує на розширення діяльності підприємства. Пасиви компанії демонструють більш напружену динаміку. Власний капітал у 2023 році зменшився на 70,14% і досяг негативного значення (-21069 тис. грн), що свідчить про збиткову діяльність та фінансову нестійкість компанії. Це є серйозним ризиком для подальшого розвитку. Поточні зобов'язання зросли на 10,16%, що може свідчити про збільшення боргового навантаження або труднощі з виконанням зобов'язань.

Далі дослідимо звіт про фінансові результати підприємства (таблиця 2.3).

**Таблиця 2.3 Аналіз звіту про фінансові результати ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»**

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення 2023 / 2022	
				тис. грн	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	73944	5216	6356	1140	21,86%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	11379	318	0	-318	-100,00%
Валовий прибуток	72565	4898	6356	1458	29,77%
Інші операційні доходи	43199	59220	28736	-30484	-51,48%
Адміністративні витрати	66109	37559	31796	-5763	-15,34%
Витрати на збут	26237	5374	7343	1969	36,64%
Інші операційні витрати	22378	23770	4869	-18901	-79,52%
Фінансові результати від операційної діяльності	1040	-2585	8916	11501	-444,91%
Інші фінансові доходи	0	0	230	230	-
Фінансові витрати	0	0	0	0	-
Інші витрати	7	0	0	0	-

## Продовження 2.3

1	2	3	4	5	6
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	2286	-2204	-8686	-6482	294,10%
Податок на прибуток	-414	0	0	0	-
Чистий прибуток	1872	-2204	-8686	-6482	294,10%
Матеріальні затрати	2849	483	14	-469	-97,10%
Витрати на оплату праці	42357	24697	15624	-9073	-36,74%
Відрахування на соціальні заходи	10321	5609	3447	-2162	-38,55%
Амортизація	3844	2377	1182	-1195	-50,27%
Інші операційні витрати	44060	10245	24345	14100	137,63%
Всього операційних витрат	103431	43411	44612	1201	2,77%

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

Аналіз звіту про фінансові результати ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» за 2021-2023 роки демонструє як позитивні, так і негативні зміни в діяльності компанії. Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році зріс на 21,86% порівняно з 2022 роком, досягнувши 6356 тис. грн. Це свідчить про покращення обсягів продажів. Однак інші операційні доходи скоротилися на 51,48%, що могло вплинути на загальний фінансовий результат. Адміністративні витрати зменшилися на 15,34%, що свідчить про оптимізацію витрат, тоді як витрати на збут зросли на 36,64%, що може бути пов'язано з активізацією маркетингових зусиль. Інші операційні витрати значно знизилися на 79,52%, що є позитивним для компанії, оскільки це зменшує фінансове навантаження.

Фінансові результати від операційної діяльності значно покращилися, збільшившись на 444,91%, що свідчить про суттєве зростання операційного прибутку до 8916 тис. грн. Проте фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування показують суттєвий збиток у розмірі -8686 тис. грн у 2023 році, що на 294,10% більше порівняно з попереднім роком. Чистий збиток також значно зріс, досягнувши -8686 тис. грн. Матеріальні витрати знизилися на 97,10%, витрати на оплату праці – на 36,74%, а відрахування на соціальні заходи скоротилися на 38,55%. Це може свідчити

про скорочення персоналу або оптимізацію витрат на робочу силу. Амортизаційні витрати знизилися на 50,27%, що вказує на зменшення вартості зношування основних засобів. Загальні операційні витрати зросли на 2,77%, що свідчить про стабільність у структурі витрат компанії. Однак зростання інших операційних витрат на 137,63% є тривожним сигналом, який може вказувати на незаплановані витрати або збільшення накладних витрат.

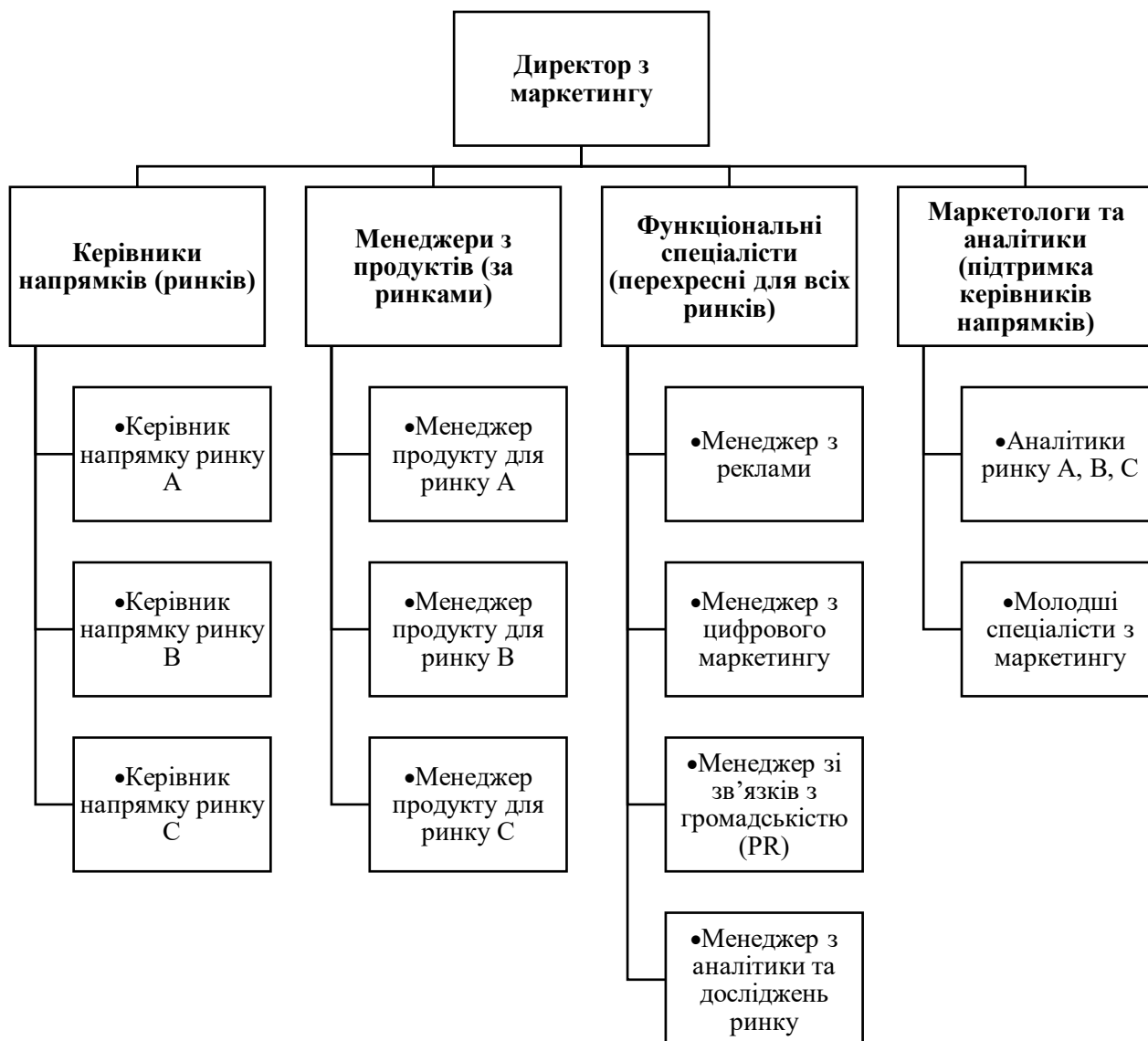
Як бачимо, незважаючи на зростання чистого доходу від реалізації продукції на 21,86% та суттєве покращення операційної діяльності, компанія зазнала серйозних збитків через скорочення туристичного попиту, що відображається у значному збільшенні чистого збитку до -8686 тис. грн. Війна в Україні створює значні перешкоди для подальшого розвитку компанії, впливаючи на попит, витрати та можливості відновлення бізнесу.

Таким чином, ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» працює на туристичному ринку вже понад 25 років, має значний досвід у сфері виїзного туризму та пропонує свої послуги на 29 популярних туристичних напрямках. Основними напрямками діяльності «Coral Travel» є організація як групових, так і індивідуальних турів на основі чартерних програм, розвиток конгресного і спортивного туризму, а також онлайн-продаж авіаквитків. Організаційна структура компанії є лінійно-функціональною, що дозволяє чітко розподіляти функції між відділами та забезпечувати контроль за виконанням завдань. Стратегічні рішення приймаються керівництвом, яке включає генерального директора та директорів підрозділів. Хоча така структура ефективна для контролю, вона може бути недостатньо гнучкою для швидкої адаптації до ринкових змін. Фінансовий аналіз ТОВ «Coral Travel» показав позитивну динаміку зростання обсягів продажів та покращення ліквідності компанії. Однак значне збільшення боргового навантаження та негативний власний капітал вказують на серйозні фінансові труднощі, що потребують негайного втручання для стабілізації. Незважаючи на зростання доходів, компанія продовжує зазнавати збитків, що свідчить про неефективність

операційної діяльності та необхідність перегляду фінансової стратегії для зниження витрат і оптимізації фінансових результатів.

## 2.2. Аналіз комунікаційних стратегій туроператора «Coral travel» на різних ринках

Перш за все, розглянемо підхід до організації служби маркетингу на підприємстві. Підприємство використовує ринково-функціональну організацію маркетингової служби (рис. 2.3). Дана модель є сплавом ринкової та функціональної моделей та використовує їх сильні сторони, внаслідок чого є ефективнішою.



### Рисунок 2.3. Організаційна структура служби маркетингу ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

Ця структура передбачає чіткий поділ на дві лінії: перша – за ринками, що забезпечує специфічний підхід до кожного регіону, і друга – за функціональними спеціалістами, які підтримують всі ринки в межах своїх професійних компетенцій.

Даний вид організації служби маркетингу підходить для підприємств, які концентруються на одному або кількох основних напрямках діяльності, в нашому разі – туристичних послугах, проте, призначений для різних ринків зі своєю специфікою та потребами споживачів. Внаслідок такої неоднорідності переваги товару або послуги, актуальні для одного ринку, на іншому ринку не спрацьовують. В якості ринку може бути сегмент споживачів або навіть галузь економіки. У випадку досліджуваного підприємства це напрямки «країни Європи», «країни Азії» та «країни Америки». Таким чином, керівник по ринку аналізує існуючу ситуацію та приймає рішення, спираючись на запити та потреби споживача. Керівники ринків співпрацюють з спеціалістами функціональних підрозділів, розробляючи плани та стратегію по різних напрямках функціональної діяльності. Підприємство в такому разі має розробити стратегію для кожного з ринків, на яких працює.

Ринково-функціональна організація маркетингової служби Корал Тревел дозволяє ефективно адаптувати стратегії під специфіку кожного ринку. Це забезпечує гнучкість і можливість орієнтуватися на конкретні регіони, що особливо важливо для туристичних компаній. Спеціалізація функціональних ролей, таких як менеджери з реклами чи аналітики, сприяє професійному виконанню завдань та ефективному використанню ресурсів. Однак, підтримка такої системи потребує великих витрат на управління, що може бути ризикованим для туристичної компанії, де важливо раціонально використовувати ресурси.

При цьому окремо взяті підприємства франшизи «Корал Тревел» не мають окремих відділів маркетингу взагалі, а їх просування відбувається в

рамках загальної стратегії маркетингу. ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» вибрала в своїй діяльності стратегію глибокого проникнення на ринок, яка зазвичай обирається коли фірма працює з вже достатньо відомим туристичним продуктом на існуючому ринку.

Стратегія спрямована на збільшення обсягу продажів шляхом інтенсивної реклами, різноманітних форм стимулювання збуту і продажу. Таким чином, така стратегія проникнення полягає у забезпеченні збільшених обсягів збуту та ринкової частки підприємства, під час якого не відбувається зміна товарних та ринкових позицій, що характеризується існуванням товарів на вже опанованих ринках.

Для оцінки відповідності загальної маркетингової стратегії та комунікаційної політики умовам функціонування компанії доцільно проаналізувати середовище, в якому працює ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ». Для дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього середовища туристичного підприємства необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища. Передусім проведемо PEST-аналіз для визначення впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства (табл. 2.4).

*Таблиця 2.4 PEST-аналіз середовища «Корал Тревел»*

Чинники	Ваговий коефіцієнт	Рівень впливу	Зважена оцінка
1	2	3	4
<b>Політичні</b>			
Поточне законодавство та регуляція ринку	0,07	5	0,35
Міжнародне законодавство	0,07	5	0,35
Політична ситуація	0,1	4	0,4
Екологія	0,02	5	0,1
<b>Економічні</b>			
Економічна ситуація та тенденції	0,08	5	0,4
Зарубіжні економічні системи та тенденції	0,08	5	0,4
Динаміка курсу валют	0,05	4	0,2
Оподаткування та податковий кодекс	0,06	4	0,24
Сезонність	0,02	5	0,1
Демпінг	0,03	5	0,15
Франчайзинг	0,05	4	0,2
<b>Соціальні</b>			
Демографічна структура	0,05	4	0,2

Культурні фактори	0,04	3	0,12
Реклама	0,05	5	0,25
Думка та відношення споживачів	0,07	5	0,35
Технологічні			
Витрати на НДДКР	0,02	2	0,04

*Продовження таблиці 2.4*

1	2	3	4
Зміни та адаптація нових технологій	0,06	4	0,24
Інформація та комунікації, вплив Інтернету	0,05	4	0,2
Потенціал інновацій	0,03	2	0,06
РАЗОМ	1		4,35

PEST-аналіз середовища ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» демонструє значний вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність компанії. Політичні чинники, такі як поточне законодавство та міжнародне регулювання, мають високий рівень впливу (загальна зважена оцінка 1,2), що свідчить про необхідність компанії адаптуватися до законодавчих змін і політичної нестабільності. Економічні фактори, включаючи валютні коливання, оподаткування та загальні економічні тенденції, є одними з ключових, оскільки зважена оцінка становить 2,04, що підкреслює важливість економічного контексту для компанії. Соціальні фактори, такі як демографічна структура та відношення споживачів, також суттєво впливають на бізнес (зважена оцінка 0,92), що вказує на важливість рекламних зусиль та культурних особливостей у маркетинговій стратегії. Технологічні фактори, зокрема впровадження нових технологій та інновацій, мають менший вплив (зважена оцінка 0,74), але залишаються важливими для підвищення конкурентоспроможності. Загальна зважена оцінка PEST-аналізу становить 4,35, що вказує на високий ступінь впливу зовнішнього середовища на діяльність компанії, особливо в умовах політичної та економічної нестабільності.

Проаналізувавши зовнішні чинники, можна перейти до дослідження безпосередніх конкурентів компанії. Конкурентне середовище на ринку туристичних послуг України характеризується високою насиченістю гравців, що пропонують послуги в різних цінових сегментах. У середньому, на ринку

за останні десять років працювало близько 25 туроператорів, які обслуговують різні категорії клієнтів. В таблиці 2.5 наведені основні конкуренти досліджуваного підприємства.

*Таблиця 2.5 Основні конкуренти туристичного оператора «Корал Тревел»*

Назва	Ціновий сегмент	Основні послуги	Основні туристичні напрямки	Активність у соцмережах
Join UP!	Середній	Пакетні тури, чартерні рейси, бронювання готелів	Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Греція	Активна, регулярні публікації, реклама, залучення інфлюенсерів
Anex Tour	Середній/Високий	Пакетні тури, авіаперельоти, індивідуальні тури	Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Таїланд	Середня, періодичні публікації та реклама
TPG	Середній	Пакетні тури, групові поїздки, індивідуальні тури	Туреччина, Єгипет, Європа	Середня, періодичні оновлення, просування турів
Coral Travel	Середній/Високий	Пакетні тури, бронювання готелів, чартерні рейси	Туреччина, Єгипет, Греція, ОАЕ	Висока, регулярні публікації, активні акції та промоції

Джерело: складено автором на основі [12; 13; 14; 45]

Як бачимо, Join UP! і TPG позиціонують себе в середньому ціновому сегменті, що робить їх більш доступними для масового ринку, тоді як Coral Travel та Anex Tour орієнтовані на більш змішану аудиторію, пропонуючи тури як у середньому, так і у вищому ціновому сегменті. Усі чотири туроператори пропонують схожі послуги: пакетні тури, бронювання готелів і чартерні рейси, з додатковими можливостями індивідуальних турів у Anex Tour та TPG. При цьому Coral Travel вирізняється високою активністю у соцмережах, проводячи регулярні промоції, акції та залучаючи широку аудиторію. Join UP! також дуже активний, з фокусом на рекламі та інфлюенсерах. Anex Tour та TPG демонструють середню активність, з періодичними публікаціями та просуванням турів, що може знижувати їх конкурентоспроможність в онлайн. Таким чином, Coral Travel і Join UP!

більше акцентують на активному маркетингу та залученні клієнтів через соцмережі, що допомагає їм бути більш помітними на ринку.

Для визначення сили конкурентів побудуємо матрицю конкурентного профілю (табл. 2.6).

**Таблиця 2.6 Матриця конкурентного профілю для туроператора «Корал Тревел»**

Ключові фактори успіху	Вага	Підприємства							
		Join UP!		TPG		Coral Travel		Anex Tour	
		Бал	Кор.	Бал	Кор.	Бал	Кор.	Бал	Кор.
Різноманітність туристичних напрямків	0,1	9	0,9	6	0,6	8	0,8	7	0,7
Цінова політика	0,2	8	1,6	5	1	7	1,4	6	1,2
Якість наданих послуг	0,1	8	0,8	5	0,5	6	0,6	7	0,7
Доступність авіарейсів	0,05	9	0,45	6	0,3	8	0,4	7	0,35
Інноваційність (додаткові послуги)	0,1	6	0,6	7	0,7	7	0,7	8	0,8
Активність у соціальних мережах	0,1	9	0,9	6	0,6	8	0,8	7	0,7
Ринкова присутність	0,1	6	0,6	7	0,7	7	0,7	8	0,8
Маркетингова стратегія	0,1	8	0,8	5	0,5	7	0,7	6	0,6
Репутація серед клієнтів	0,05	9	0,45	6	0,3	8	0,4	7	0,35
Партнерські програми та бонуси	0,01	8	0,08	5	0,05	7	0,07	6	0,06
Сума, балів	0,91	80	7,18	58	5,25	73	6,57	69	6,26

Джерело: складено автором

Для покращення зрозумілості пріоритетних напрямків покращення побудуємо багатокутних конкурентоспроможності (рис. 2.4).



Рисунок 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності Coral Travel

Джерело: складено автором

Як бачимо, беззаперечний лідер ринку – Join UP!. З загальним балом 7,18, Join UP! є найбільш конкурентоспроможним серед інших операторів. Це пояснюється високими оцінками за різноманітність туристичних напрямків, активність у соціальних мережах, маркетингову стратегію та доступність авіарейсів. Важлива роль у їхньому успіху належить активній рекламі, розширеній пропозиції напрямків і сильній ринковій присутності.

Coral Travel – стабільний середній гравець, який посів друге місце з балом 6,57, завдяки стабільним результатам у багатьох категоріях. Компанія добре показала себе у маркетинговій стратегії, якості наданих послуг та активності в соцмережах. Проте їхня цінова політика та різноманітність напрямків трохи нижчі в порівнянні з лідером.

Аутсайдерами виявились TPG та Anex Tour, які, проте, мають потенціал для росту. TPG отримав найнижчий результат (5,25), що свідчить про необхідність покращення в багатьох ключових аспектах, зокрема в якості послуг, цінній політиці та маркетинговій активності. Anex Tour має трохи вищий бал (6,26), показавши непогані результати в інноваційності та

партнерських програмах, але потребує поліпшення в різноманітності напрямків і активності на ринку.

Загалом, Join UP! вийшов на лідерські позиції завдяки сильній маркетинговій стратегії та широкій пропозиції напрямків, тоді як TRG та Apex Tour мають можливість для розвитку через покращення в ключових аспектах обслуговування та активності.

Далі проведемо аналіз конкурентних сил Портера (табл. 2.5). Основою цієї моделі є твердження у тому, що прибутковість галузі (яка визначається як відношення норми прибутку на капітал до вартості капіталу) залежить від п'яти джерел конкурентного тиску. Ці п'ять сил конкуренції включають три джерела «горизонтальної» конкуренції: конкуренцію з боку товарів-замінників, конкуренцію між потенційними учасниками ринку та конкуренцію між існуючими учасниками ринку, і два джерела «вертикальної» конкуренції: ринкову владу постачальників і ринкову владу покупців.

**Таблиця 2.5 Матриця конкурентних сил туроператора «Корал Тревел»**

Сила	Параметр оцінки	Оцінка параметра		
		3	2	1
Товари-замінники	Наявність товарів-субститутів	Існують та займають велику частку ринку	Існують та займають малу його частку	Не існують
		-	+	-
Існуючі конкуренти	Кількість гравців	Високий рівень насиченості ринку	Середній рівень насиченості ринку	Мала кількість гравців
		+	-	-
	Темпи зростання ринку	Стагнація або зниження об'ємів ринку	Сповільнений, але продовжує зростати	Високий
		-	+	-
	Рівень диференціації продукту на ринку	Стандартизовані товари	Однакові основні характеристики, але відмінні додаткові	Унікальний продукт
		-	+	-
Нові конкуренти	Сильні марки з високим рівнем лояльності	Відсутні великі гравці	2-3 гравці тримають біля 30% ринку	2-3 гравці володіють >50% ринку
		-	+	-
	Рівень	Низький (1-3	Середній	Високий

	початкових інвестицій	місяці окупності)	(окупність 6-12 місяців)	(окупність понад рік)
		-	-	+
	Доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу відкритий	Доступ потребує помірних інвестицій	Доступ обмежений
		-	-	+
	Політика влади	Відсутня регламентація діяльності	Помірна регламентація з боку влади	Держава контролює галузь
		-	+	-
Темпи зростання галузі	Високі, зростають	Низькі, сповільнюються	Стагнація	
	-	+	-	
Влада споживачів	Частка споживачів з високим об'ємом продажу	Понад 70% припадає на кількох клієнтів	Незначна кількість замовників забезпечує 50% замовлень	Об'єм продажу рівномірно розподілений
		-	-	+
	Чутливість по відношенню до рівня цін	Споживач завжди віддасть перевагу нижчій ціні	Споживач буде переключатись лише при значній різниці в ціні	Споживач нечутливий до рівня цін
		+	-	-

## Продовження таблиці 2.5

	Ступінь задоволеності якістю товарів та послуг	Незадоволеність основними характеристиками	Незадоволеність побічними характеристиками	Повна задоволеність
		-	-	+
Влада постачальників	Кількість постачальників	Монополія або обмежена кількість	Достатня кількість постачальників	Висока конкуренція серед постачальників
		+	-	-
	Обмеженість ресурсів постачальників	Високий рівень обмеженості ресурсів постачальників	Середній рівень обмеженості ресурсів постачальників	Необмежені обсяги постачання
		-	+	+
Витрати переходу до нових постачальників	Високі витрати	Середні витрати	Низькі витрати	
	-	-	+	

Джерело: складено автором

Як бачимо, туристичний ринок залишається досить конкурентним з великою кількістю гравців та високою чутливістю до цін, де великі оператори користуються лояльністю клієнтів. Незважаючи на стабільний попит, темпи зростання галузі залишаються помірними через глобальні економічні та політичні виклики. Хоча існують товари-субститути у вигляді самостійних подорожей, послуги туроператорів продовжують користуватися попитом завдяки зручності та додатковим сервісам. Важливими факторами успіху є доступ до каналів розподілу, диференціація продукту та якість обслуговування.

Компанія «Coral Travel» працює на ринку вже понад чверть століття, і зараз підприємство перебуває на стадії зрілості. Це міжнародна компанія з багаторічною історією на туристичному ринку, яка має стабільну частку на ринку і активно функціонує в багатьох країнах. Її стратегії спрямовані не на зростання ринку, а на утримання лідерства, розширення пропозицій і підвищення лояльності клієнтів. Компанія вже пройшла етапи впровадження і зростання, коли основним завданням було розширення ринків збуту і підвищення впізнаваності бренду. Тепер акцент робиться на утриманні конкурентних позицій, оптимізації бізнес-процесів і адаптації до мінливих умов ринку.

На українському ринку «Coral Travel» продовжує посідати одну з провідних позицій, зосереджуючи свої зусилля на підтримці клієнтської лояльності та залученні нових сегментів споживачів. В умовах економічної нестабільності та змін попиту стратегія компанії фокусується на адаптації до специфічних особливостей споживачів і реагуванні на коливання туристичного попиту.

Стратегія на внутрішньому ринку побудована на кількох ключових елементах:

- Збереження та підсилення позицій лідера;
- Диференціація продуктів;
- Управління лояльністю.

Компанія продовжує утримувати високі позиції на ринку завдяки своєму багаторічному досвіду і розвиненій мережі агентств. «Coral Travel» акцентує увагу на тому, що надає повний спектр туристичних послуг і працює як з бюджетними, так і преміум-сегментами. В рамках стратегії підприємство працює над розширенням асортименту послуг, зокрема, запуском нових туристичних напрямків і спеціальних пропозицій для різних сегментів споживачів (молодіжний туризм, сімейні тури, корпоративний туризм). Крім того, стратегія спрямована на утримання існуючих клієнтів шляхом програм лояльності та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів. Для цього «Корал Тревел» акцентує увагу на бездоганному обслуговуванні і забезпеченні комфорту під час подорожей. Загалом стратегія «Coral Travel» на внутрішньому ринку відповідає етапу зрілості: компанія зосереджена на оптимізації процесів, підтримці клієнтської бази і залученні нових споживачів за рахунок розширення пропозицій.

На європейському, азійському та американському ринку «Coral Travel» змінює акцент із роботи з кінцевими споживачами на розвиток і підтримку довгострокових партнерських відносин із місцевими постачальниками туристичних послуг, зокрема з місцевими готелями, транспортними компаніями та екскурсійними агентствами. Стратегія зосереджена на підтримці стабільності пропозицій та забезпеченні різноманіття продуктів через тісну співпрацю з партнерами. Загалом стратегія компанії на зовнішніх ринках передбачає зміцнення партнерських відносин та адаптацію пропозицій відповідно до вимог постачальників, що сприяє ефективному функціонуванню на зрілому ринку.

Як бачимо, комунікаційні стратегії «Coral Travel» на зовнішніх ринках (Європа, Азія, Америка) демонструють зосередженість на роботі з постачальниками туристичних послуг. Компанія фокусується на адаптації своїх пропозицій відповідно до потреб постачальників і локальних ринкових умов, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність та розвиватися на

міжнародних ринках. Особливості адаптації комунікаційної стратегії компанії до умов різних ринків представлені в таблиці 2.6.

**Таблиця 2.6 Особливості комунікаційної стратегії туроператора «Корал Тревел» на різних ринках**

Ринок	Основний фокус стратегії	Сегментація ринку	Основна мета стратегії	Підхід до адаптації продуктів
1	2	3	4	5
Внутрішній (Україна)	Утримання лідерства на ринку, розширення пропозицій для різних сегментів	Молодіжний, сімейний та корпоративний туризм	Збереження лояльності клієнтів, збільшення частки ринку	Розширення асортименту послуг та пропозиція спеціальних турів для різних сегментів
Європа	Розвиток партнерських відносин із постачальниками туристичних послуг, адаптація	Партнерство з постачальниками та агентствами для забезпечення різних типів турів	Оптимізація співпраці з постачальниками, забезпечення стабільності пропозиції	Адаптація туристичних продуктів до локальних ринкових умов

*Продовження таблиці 2.6*

1	2	3	4	5
Азія	Зміцнення співпраці з локальними постачальниками, адаптація до культурних та релігійних особливостей	Сегментація постачальників на основі культурних та релігійних аспектів	Зміцнення відносин з постачальниками, адаптація послуг під ринки, що зростають	Адаптація продуктів під місцеві культурні та релігійні особливості постачальників
Америка	Закріплення партнерств із постачальниками для розширення пропозицій на ринку	Співпраця з люксовими постачальниками для преміум та ексклюзивних турів	Розширення мережі партнерств для забезпечення ексклюзивних пропозицій	Спільне розроблення продуктів з постачальниками для преміум та ексклюзивних турів

Отже, комунікаційні стратегії «Coral Travel» на різних ринках відображають її положення на стадії зрілості: компанія зосереджена на утриманні лідерських позицій на ринках, де вона вже утвердилася (внутрішній ринок та Європа), а також на поступовому проникненні в нові

сегменти та ринки, що розвиваються (Азія та Америка). Стратегії ефективно враховують місцеві особливості ринків, але можуть потребувати посилення для подальшого зростання на нових ринках.

Таким чином, аналіз маркетингових комунікацій «Coral Travel» вказує на те, що компанія ефективно застосовує стратегії для підтримки своєї конкурентоспроможності на різних ринках. Проведений PEST-аналіз показав високий вплив політичних та економічних факторів, що відображає нестабільність зовнішнього середовища, проте компанія ефективно адаптується до змін. Конкурентне середовище є висококонкурентним, з такими основними гравцями, як Join UP! та Anex Tour, які діють у схожих сегментах ринку, але «Coral Travel» вирізняється своєю активністю у соціальних мережах та широким асортиментом туристичних напрямків. Компанія використовує онлайн та офлайн методи для залучення клієнтів, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Важливою складовою стратегії є локалізація послуг, що враховує культурні особливості різних регіонів. На більш зрілих ринках (Європа) компанія зосереджується на підтримці лідерських позицій, тоді як на нових ринках (Азія, Америка) компанія активно розвиває партнерські відносини з місцевими постачальниками послуг, що допомагає ефективніше працювати в нових умовах.

### **2.3. Аналіз каналів комунікації туроператора та оцінка їх ефективності**

У сучасному туристичному бізнесі ефективні канали комунікації є ключовими елементами успіху. Туроператори повинні використовувати різні методи для взаємодії зі своєю аудиторією, включаючи як традиційні канали, так і сучасні цифрові платформи. Правильний вибір і використання цих

каналів можуть значно вплинути на залучення клієнтів і формування їх лояльності.

Туроператор «Coral Travel» застосовує широкий спектр комунікаційних каналів для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами. Серед них важливу роль відіграють як традиційні інструменти маркетингових комунікацій – реклама, імідж, брендинг та партнерські програми, так і сучасні методи комунікацій – соціальні мережі, веб-сайт тощо. Важливим аспектом є те, як компанія адаптує свої комунікаційні інструменти під потреби різних ринків, враховуючи специфіку кожного з них. Мета комунікаційної політики ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» – просування послуг на ринок. Головними її елементами вважаються: реклама, взаємозв'язок із населенням. Рекламною діяльністю на підприємстві займається маркетологи, якими ведеться робота із залучення якнайбільше клієнтів, просування даного товару на ринку. Крім цього, до обов'язків співробітників включені такі обов'язки як: обмін із засобами масової інформації, розміщення реклами та інформаційних матеріалів, які були використані у ЗМІ.

Туроператор розробляє інформаційні матеріали (листівку, брошури), які забезпечують функціональну рекламну політику та можливість отримання достатньої інформації для прийняття рішень клієнтами. Також підприємство використовує додаткові способи залучення клієнтів: існує гнучка система знижок.

Основу комунікацій з клієнтами, звісно ж, складає реклама. Рекламна діяльність компанії може бути зображена наступним чином:

- 1) Пряма реклама: рекламні матеріали, інформаційний бюлетень, листівки тощо.
- 2) Публікація рекламної інформації у пресі.
- 3) Рекламні брошури готуються та поширюються у вигляді плакатів та банерів.
- 4) Зовнішня реклама. Щоб рекламувати своєї діяльності, компанія використовує зовнішню рекламу.

Просування підприємства відбувається в рамках загальної стратегії маркетингу з використанням кількох основних рекламних інструментів (табл. 2.7).

**Таблиця 2.7. Використання основних засобів просування ТОВ «Корал Тревел»**

Вид реклами	Використання
Друковані ЗМІ	Ні
Телебачення	Ні
Радіо	Ні
Інтернет	Так
Зовнішня	Так
Пряма	Так
Друкована (листівки, каталоги та ін.)	Так
Сувенірна	Ні

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, ТОВ «Корал Тревел» використовує половину з основних засобів реклами. Від використання теле- та радіореклами, а також сувенірної реклами відмовилися ще в 2020 році в рамках скорочення витратної частини, щоб зменшити негативні наслідки пандемії. З початком повномасштабного вторгнення було прийняте рішення відмовитись також і від друкованої реклами.

Сьогодні компанія «Coral Travel» надає перевагу використанню цифрових інструментів реклами, зокрема через інтернет-канали та зовнішню рекламу. Цифрові засоби комунікації, такі як рекламні кампанії у соціальних мережах, контекстна реклама та SEO-оптимізація, дозволяють охоплювати ширшу аудиторію при значно нижчих витратах порівняно з традиційними методами, як телевізійна чи радіореклама. Крім того, цифрова реклама дає змогу більш точно налаштувати таргетинг на цільову аудиторію, що значно підвищує її ефективність.

Однак відмова від телевізійної та радіореклами, яка могла б додатково посилити присутність бренду, має як свої позитивні, так і негативні аспекти. З одного боку, компанія зменшує витрати на дорогі медіаканали, з іншого –

обмежує доступ до певних груп споживачів, які переважно використовують традиційні медіа. Зовнішня реклама, як і пряма розсилка, залишається одним із головних інструментів підтримки лояльності серед постійних клієнтів та залучення нових.

Слід зауважити, що компанія ретельно підходить до планування рекламних кампаній, тому, скоріше за все, «Корал Тревел» перегляне свою рекламну стратегію, зважаючи на зміни ринкових умов та зростаючі тенденції цифрових технологій. Тобто є ймовірність того, що, наприклад, по закінченню війни підприємство повернеться до використання друкованої реклами або реклами на телебаченні. Менше з тим, очевидним вважаємо подальше продовження розвитку онлайн-реклами та пошук нових ефективних засобів просування для підтримки конкурентоспроможності на ринку.

Головним елементом, що допомагає туристичному підприємству налагоджувати роботу з клієнтами, є фірмовий стиль. Фірмовий стиль спрямований на об'єднання в єдине ціле всієї інформації, що походить від туристичного підприємства у зовнішній світ, з метою формування його позитивного сприйняття у споживачів та всіх зацікавлених у його діяльності сторін, включаючи інвесторів та партнерів.

Туристична фірма Coral Travel має свій привабливий фірмовий стиль. Розглянемо основні компоненти фірмового стилю цієї туристичної фірми (табл. 2.8).

*Таблиця 2.8 Фірмовий стиль Корал Тревел*

Назва компонента	Характеристика
Товарний знак	Виконано товарний знак унікальним шрифтом блакитних відтінків
Назва фірми	Coral Travel
Логотип	

Фірмові кольори	У турфірми «Coral Travel» спеціальна кольорова гама, виконана в блакитних та помаранчевих відтінках. Блакитний колір – це колір небес та морських вод. Символізує легкість та чистоту. Помаранчевий колір відрізняється яскравістю та строкатістю.
Слоган	Ваш відпочинок в надійних руках.
Корпоративний герой	Відсутній

Можна стверджувати, що підприємство володіє гарно розробленим фірмовим стилем, який підходить для компанії. Бренд «Coral Travel» позиціонується на вітчизняному ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії та є стимулом для подальшого розвитку та вдосконалення.

Серед традиційних комунікаційних інструментів варто відзначити використання PR. Так, «Coral Travel» бере активну участь в економічному та соціальному житті країни. Керівництво компанії робить активний внесок у реалізацію державних програм у сфері туризму. Coral Travel чітко усвідомлює свою відповідальність перед суспільством в цілому. Численні благодійні акції спрямовані на підтримку бідних і нужденних. Компанія надає допомогу дитячим будинкам, тісно співпрацюючи з різними благодійними організаціями, приділяючи особливу увагу дітям-сиротам та ветеранам. Всі ці активності спрямовані на створення особистого бренду, лояльності споживачів до компанії, а як слідство – гарний піар та додаткова реклама для компанії.

Цікавим прикладом PR-технологій можна назвати співробітництво з вищими навчальними закладами. Наприклад, в Додатку А розміщено рекламний матеріал, спрямований на пошук зацікавлених в закордонному стажуванні студентів спеціальності «Туризм». Очевидно, що таке стажування є як корисним досвідом для студента, так і можливістю для підприємства в подальшому отримати лояльного співробітника з досвідом роботи в іншій

країні. Також не можна не відзначити те, що подібний підбір кадрів для закордонного партнера туроператора гарно позначається на відносинах та його лояльності.

Говорячи про закордонних партнерів, варто окреслити зовнішньоекономічні зв'язки підприємства. До зовнішньоекономічних зв'язків підприємства «Корал Тревел» можна віднести іноземних партнерів підприємства, насамперед, готельні заклади, підприємства-перевізники (авіа-, морські та сухопутні):

- Міжнародні туристичні агентства. «Корал Тревел» співпрацює з міжнародними туристичними агентствами, які допомагають просувати та продавати їхні туристичні пакети і послуги на різних ринках. Ці агентства беруть на себе маркетингову діяльність, бронювання та продаж турів, а також забезпечувати клієнтів для «Корал Тревел».
- Готелі та курорти. Підприємство має партнерські угоди з різними готелями та курортами по всьому світу. Ці партнери надають «Корал Тревел» спеціальні умови на проживання своїх клієнтів, а також співпрацювати щодо пакетних пропозицій та акційних пропозицій.
- Авіакомпанії та перевізники. «Корал Тревел» має партнерські угоди з авіакомпаніями та іншими перевізниками для організації авіаперельотів своїх клієнтів. Це дозволяє підприємству мати доступ до широкої мережі рейсів та забезпечувати зручний та надійний транспорт для своїх клієнтів.
- Інші туристичні оператори. «Корал Тревел» співпрацює зі світовими туристичними операторами, які працюють в схожих або суміжних сегментах ринку. Це включає обмін туристичними пакетами, спільні маркетингові заходи або розвиток спільних проектів.

Ці зовнішні партнери допомагають «Корал Тревел» розширити свою клієнтську базу, отримати доступ до нових ринків та ресурсів, підвищити конкурентоспроможність та розширити свої можливості в галузі туризму і подорожей (рис. 2.5).



Рисунок 2.5. Зв'язки підприємства «CORAL TRAVEL»

При організації туристичної діяльності підприємство укладає письмові угоди з постачальниками і підрядниками, як з вітчизняними так і закордонними партнерами. Це забезпечує споживачів послуг необхідними умовами розміщення і харчування, транспортними послугами, організацією екскурсів та відпочинку. Договірні відносини з контрагентами ТОВ «Корал Тревел» відповідають вимогам Господарського кодексу України та обов'язково містять повну інформацію про надання послуг, вимоги щодо забезпечення захисту та безпеки туристів, майнові інтереси двох сторін. Під час укладання договорів про реалізацію турів визначаються обов'язки сторін в оформленні туристичних документів (ваучер, угода з туристом, угода про страхування). У відповідності з укладеними угодами суб'єкта туристичної діяльності, розробляються програми турів і складаються калькуляції на

кожну туристичну поїздку. Страхуванням туристів під час подорожей займаються страхові компанії. ТОВ «Coral Travel» уклала договори з наступними: «Провідна», «ВУСО».

Очевидно, що для успішної діяльності потрібно підтримувати комунікацію з усіма партнерами. Компанія має встановлені контакти з сотнями компаній. Механізм комунікації з партнерами є уніфікованим та виглядає наступним чином (рис. 2.6).

Такий механізм взаємодії дозволяє туроператору «Корал Тревел» та зарубіжним операторам спільно працювати над забезпеченням якісних туристичних послуг, розширенням географії туристичних напрямків і відповідно збільшенням задоволення клієнтів. Ця взаємодія сприяє розвитку туристичної індустрії та створює можливості для обміну досвідом та зростання бізнесу обох сторін.

Повертаючись до каналів комунікації з клієнтами, слід зауважити, що в цифрову еру основним методом взаємодії туристичного оператора з клієнтами є Інтернет, передусім, веб-сайт компанії. Сайт туристичної компанії «Корал Тревел» призначений як інформаційно-довідковий ресурс для клієнтів, які шукають інформацію про туристичні послуги, планують подорожі та бажають забронювати тури. Водночас на сайті в кілька кліків можна забронювати тур за бажаним напрямком, тому сайт можна віднести і інформаційно-довідкового, і до технологічно-збутового типу.



Рисунок 2.6. Механізм встановлення контактів з партнерами «CORAL TRAVEL»

Однією з головних переваг сайту «Корал Тревел» є його простота використання для клієнтів. Дизайн і інтерфейс сайту розроблені з урахуванням зручності користувачів. Навігація по сайту є логічною та інтуїтивно зрозумілою, що дозволяє легко знайти потрібну інформацію або здійснити бронювання. Крім того, сайт має інтуїтивно зрозумілу систему пошуку турів за різними критеріями, такими як місце призначення, дати, тип туру та багато іншого (рис. 2.7).

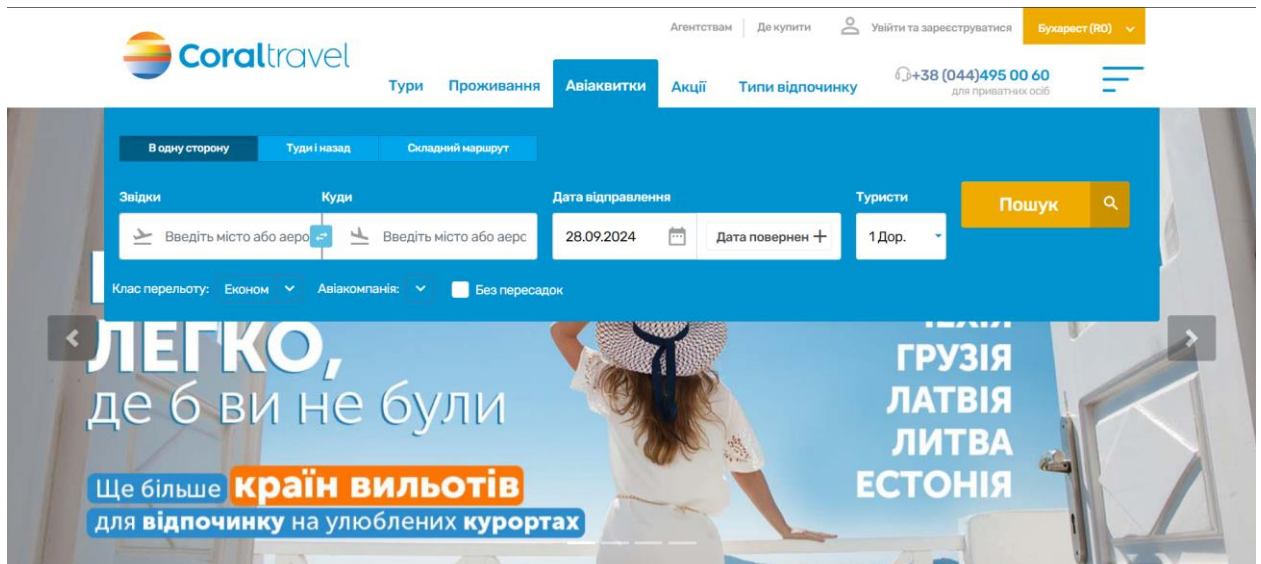


Рисунок 2.7. Скріншот головної сторінки сайту ТОВ «Корал Тревел» [45]

Оновлення сайту – це необхідність, яка зумовлює довіру до компанії. Тому «Корал Тревел» прагне підтримувати актуальність інформації на своєму сайті. Інформація про тури, ціни та наявність місць оновлюється регулярно, щоб відображати останні зміни та акції. Компанія також постійно здійснює оновлення своєї пропозиції турів залежно від сезонності та нових туристичних трендів. Так, на головній сторінці є пряме посилання на вкладку «Акції», де клієнт має вибір серед кількох актуальних на даний момент акційних пропозицій.

Як бачимо, сайт туристичної компанії «Корал Тревел» надає зручну платформу для клієнтів, де вони можуть знайти необхідну інформацію, вибрати тур та здійснити бронювання. Однак сайт підприємства не дозволяє клієнту отримати постійний двосторонній зв'язок з представниками компанії, тому життєво необхідною складовою пакету маркетингових комунікаційних інструментів є соціальні мережі.

Найбільш активне просування в туристичній індустрії відбувається завдяки такому каналу як соціальні мережі Instagram та Facebook, а також відеосервіс ТікТок. Розглянемо кількість підписників в усіх соціальних мережах, на які компанія залишила посилання на своєму сайті (табл. 2.9).

**Таблиця 2.9 Порівняння рекламної активності туроператора «Корал Тревел» в соцмережах**

Соцмережа	Кількість підписників, тис.	Кількість постів на тиждень, шт.
Інстаграм	124	3-4
Фейсбук	127	3-4
Телеграм	0,89	1-2
Ютуб	5,51	1
ТікТок	19,2	6-7

Джерело: складено автором на основі [64; 78-81]

Аналіз комунікаційної активності туроператора «Coral Travel» в соціальних мережах свідчить про різний рівень залученості аудиторії та активності на різних платформах. Найбільшу кількість підписників компанія має у Facebook (127 тис.) та Instagram (124 тис.), що підкреслює їх значущість як основних каналів комунікації з клієнтами. Однак, активність на цих платформах є помірною, з 2-3 постами на тиждень, що може бути недостатнім для підтримки високого рівня взаємодії з підписниками. ТікТок показує відносно невелику кількість підписників (19,2 тис.), але виділяється високою частотою публікацій – 6-7 постів на тиждень. Це свідчить про акцент на залучення молодшої аудиторії та швидко зростаючу популярність відеоконтенту як засобу просування. Натомість, присутність у Telegram (0,89 тис.) та YouTube (5,51 тис.) є незначною, що вказує на обмежений вплив цих платформ на загальну маркетингову стратегію компанії.

Нажаль, виявити приклади використання підприємством нестандартних форм маркетингових комунікацій не вдалося. На нашу думку, це свідчить про те, що компанія зосереджує свою маркетингову стратегію на класичних інструментах комунікації, таких як реклама, PR, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Використання нестандартних інструментів, таких як партизанський маркетинг, вірусні кампанії або інфлюенсерські стратегії, є важливими для сучасних компаній, проте вони вимагають креативного підходу та залучення значних фінансових ресурсів, що навряд чи можливо,

враховуючи скрутне фінансове становище підприємства, яке вже два роки демонструє збитковість.

Підсумовуючи, у результаті проведеного аналізу каналів маркетингових комунікацій підприємства можна зробити висновок, що воно переважно використовує класичні інструменти, такі як реклама, PR, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Ці методи є ефективними для побудови стабільних відносин із споживачами та забезпечення позитивного іміджу бренду. Однак, відсутність застосування нестандартних форм комунікацій свідчить про обмеженість інноваційного підходу до залучення нових аудиторій і створення емоційного зв'язку зі споживачами. Для подальшого розвитку комунікаційної стратегії підприємству доцільно звернути увагу на використання нестандартних інструментів, таких як партизанський або вірусний маркетинг, які можуть забезпечити значний ефект при мінімальних витратах. В умовах сучасного висококонкурентного ринку інноваційні форми комунікацій здатні допомогти компанії виділитися серед конкурентів, посилити взаємодію зі споживачами та залучити нові сегменти аудиторії.

## **Висновки до розділу 2**

В другому розділі дослідження було здійснено аналіз маркетингових комунікацій туристичного оператора ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ». Виявлено, що міжнародний туроператор «Coral Travel» є одним із провідних гравців на українському ринку туристичних послуг. Компанія пропонує широкий спектр туристичних продуктів, включаючи організацію подорожей, відпочинку та екскурсій по всьому світу. Основними ринками для «Coral Travel» є Європа, Азія та країни Близького Сходу. Туроператор має значний досвід роботи на міжнародних ринках, що дозволяє йому ефективно

адаптувати свої продукти до специфіки різних регіонів. Ключовою перевагою компанії є її надійність, широкий вибір туристичних напрямків та орієнтація на високий рівень обслуговування клієнтів.

Даний міжнародний туроператор, як і більшість великих компаній, активно використовує класичні інструменти маркетингових комунікацій. Реклама, PR, стимулювання збуту та прямий маркетинг залишаються основними засобами впливу на аудиторію, забезпечуючи стабільність бренду на різних ринках. Ці інструменти є ефективними для підтримки впізнаваності бренду, інформування споживачів про нові продукти та послуги, а також для створення довготривалих відносин із клієнтами.

Проведений аналіз показав, що стратегія комунікацій підприємства орієнтована на індивідуальний підхід до кожного ринку. Залежно від культурних особливостей, рівня розвитку ринку та споживчих вподобань, компанія адаптує свої повідомлення та канали комунікації. Такий підхід дозволяє більш ефективно задовольняти потреби клієнтів у різних регіонах, що, в свою чергу, підвищує лояльність споживачів і конкурентоспроможність підприємства.

Підприємство використовує різноманітні канали комунікацій, що дозволяє охопити максимальну кількість потенційних клієнтів. Традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, друковані видання та зовнішня реклама, поєднуються з цифровими каналами, зокрема соціальними мережами, електронною поштою та вебсайтами. Це забезпечує комплексний підхід до взаємодії зі споживачами та дозволяє досягати як широкого охоплення аудиторії, так і персоналізованого контакту з клієнтами.

Водночас, виявлено, що підприємство обмежено використовує нестандартні форми маркетингових комунікацій. Інноваційні підходи, такі як партизанський маркетинг, вірусні кампанії або співпраця з інфлюенсерами, практично не застосовуються. Це може бути результатом орієнтації на традиційні та перевірені часом інструменти, проте в умовах сучасної

конкуренції такі підходи можуть виявитися недостатньо ефективними для залучення нових сегментів аудиторії.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL»

#### 3.1. Стратегія просування туристичного продукту на міжнародних ринках

Як було виявлено в попередньому розділі, ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» потребує більш гнучкого та креативного підходу до маркетингових комунікацій. Впровадження інноваційних інструментів допоможе зміцнити позиції на ринку, залучити молодшу аудиторію та підвищити взаємодію зі споживачами. У поєднанні з класичними методами, ці нові інструменти можуть значно підвищити загальну ефективність маркетингових комунікацій підприємства.

Однак, перш ніж розроблювати стратегію, варто здійснити SWOT-аналіз для визначення оптимальних напрямків вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства (табл. 3.1).

За результатами проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що компанія «Coral Travel» має значний потенціал для подальшого розвитку, особливо завдяки своїм сильним сторонам, таким як широка продуктова лінійка, висока репутація та активне використання цифрових інструментів. Можливості для розширення на нові ринки та зростання попиту на еко-туризм також відкривають компанії перспективи для подальшого зміцнення позицій у туристичному бізнесі. Водночас, компанія стикається з низкою викликів, таких як залежність від сезонності, висока конкуренція та необхідність адаптації продуктів для нових ринків. Загрози, пов'язані з геополітичною нестабільністю, економічними кризами та кліматичними змінами, можуть негативно впливати на туристичний бізнес, що вимагає від

«Coral Travel» розробки стратегій мінімізації ризиків. Розвиток інноваційних рішень, підвищення унікальності пропозицій і гнучкість у реагуванні на зовнішні загрози дозволять компанії залишатися конкурентоспроможною.

Таблиця 3.1 SWOT-аналіз ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Розширення на нові ринки (Азія, Латинська Америка)</li> <li>Партнерство з інфлюенсерами та блогерами</li> <li>Зростання попиту на еко-туризм</li> <li>Використання інновацій у туристичній галузі (AR/VR)</li> <li>Розширення преміум-сегменту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Економічні кризи та пандемії</li> <li>Геополітична нестабільність у популярних туристичних регіонах</li> <li>Підвищення конкуренції з боку онлайн-агрегаторів</li> <li>Зміни у законодавстві та регулюванні бізнесу</li> <li>Вплив кліматичних змін на туристичні напрямки.</li> </ul>
<b>Сильні сторони</b>	<b>Сила і можливості</b>	<b>Сила і загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Широкий асортимент туристичних продуктів</li> <li>Висока репутація на ринку</li> <li>Налагоджені міжнародні зв'язки</li> <li>Високоякісний сервіс</li> <li>Використання цифрових інструментів для комунікацій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Використання міжнародних зв'язків для розширення на нові ринки</li> <li>Висока репутація для розвитку преміум-сегменту</li> <li>Широкий асортимент продуктів для задоволення попиту на еко-туризм</li> <li>Цифрові інструменти для партнерства з інфлюенсерами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Висока якість сервісу як відповідь на зростання конкуренції</li> <li>Надійні міжнародні зв'язки для протидії геополітичним ризикам</li> <li>Використання цифрових каналів для адаптації до змін законодавства</li> </ul>
<b>Слабкі сторони</b>	<b>Слабкість і можливості</b>	<b>Слабкість і загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Обмежена присутність у деяких регіонах</li> <li>Залежність від сезонності</li> <li>Недостатня адаптація продуктів для нових ринків</li> <li>Конкуренція у бюджетному сегменті</li> <li>Відсутність унікальної пропозиції для деяких сегментів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Адаптація продуктів для розширення на нові ринки</li> <li>Партнерство з інфлюенсерами для подолання обмеженої присутності в регіонах</li> <li>Використання еко-туризму для подолання залежності від сезонності</li> <li>Розробка унікальних пропозицій для нових сегментів ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Недостатня адаптація продуктів як ризик в умовах економічної кризи</li> <li>Вразливість до конкуренції через відсутність унікальних пропозицій</li> <li>Геополітична нестабільність у регіонах з обмеженою присутністю</li> <li>Вплив сезонності на фінансову стабільність у випадку глобальних криз</li> </ul>

Наступним кроком для розробки стратегії стане визначення цільових ринків. Це один з найважливіших етапів, оскільки ефективно просування

залежить від того, наскільки точно компанія розуміє потреби своїх споживачів та їхню поведінку на різних ринках. Враховуючи, що туроператор «Coral Travel» працює на міжнародному рівні, цільові ринки мають бути чітко сегментовані за географічними, демографічними, соціальними та іншими показниками. Розглянемо кожен з аспектів детальніше.

Туризм – це індустрія, що критично залежить від географічних умов. Визначення цільових ринків на основі географії дозволяє враховувати кліматичні, економічні та культурні особливості країн і регіонів. Так, для компанії «Coral Travel», яка пропонує туристичні пакети до різних напрямків, пропонуємо виділити чотири зовнішні ринки замість трьох: ринок Європи, ринок Азії, ринок Близького Сходу та ринок Америки.

Окрім географічних особливостей, важливо також сегментувати ринки за демографічними показниками. Це дозволить компанії «Coral Travel» пропонувати туристичні продукти, які відповідають потребам різних вікових, соціальних і економічних груп. На нашу думку, доцільно виділити три ключові сегменти, на яких варто сконцентрувати комунікаційні зусилля – молодь (18-30 років), сім'ї з дітьми та зрілі люди (50+).

Соціально-економічний статус туристів відіграє важливу роль у їхньому виборі туристичних продуктів. «Coral Travel» має можливість розробляти продукти для всіх категорій туристів – від мандрівників, що віддають перевагу бюджетним подорожам за кілька сотень доларів, до клієнтам преміум-сегменту, які готові віддати в сотні разів більше.

Остання характеристика для сегментування – психографічний аналіз, який дозволяє визначити ринки, базуючись на інтересах, цінностях та поведінці туристів. Це сегментування дозволить визначити, як найкраще просувати продукт «Корал Тревел». На нашу думку, зважаючи на обсяги реалізації окремих категорій туристичного продукту, ключовими сегментами стануть прихильники екологічного туризму, прихильники активного відпочинку та прихильники культурного відпочинку.

Зведена сегментація споживачів туристичного продукту туроператора «Корал Тревел» наведена в таблці 3.2.

**Таблиця 3.2 Сегменти споживачів ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»**

Ознака	Категорія	Особливості
Географічна	Європа	Популярні курорти, високий рівень сервісу, безпека
	Азія	Зростаючий середній клас, схильність до розкішного туризму
	Близький Схід	Розкішні подорожі, престижність і персоналізований підхід
	Америка	Стабільні ринки, висока якість послуг, інтерактивні можливості для активного відпочинку
Демографічна	Молодь (18-30 років)	Активний відпочинок, бюджетні подорожі, розваги
	Сім'ї з дітьми	Комфорт і безпека, курорти з концепцією «все включено», дитячі програми
	Зрілі туристи (50+ років)	Комфорт, високий рівень обслуговування, культурні або лікувальні тури
Соціально-економічна	Преміум-сегмент	Розкішні тури, ексклюзивні послуги, гастрономічні та лікувальні тури
	Середній клас	Тури за помірними цінами, високий рівень сервісу
	Бюджетні туристи	Дешеві авіаквитки, бюджетні готелі, турпакети з мінімальними витратами
Психографічна	Екологічний туризм	Екотури, принципи сталого розвитку, екологічні зони
	Активний відпочинок	Активний відпочинок, екстремальні види спорту, професійні інструктори
	Культурні тури	Екскурсійні тури, культурно-пізнавальні програми, історичні пам'ятки

Водночас, у сучасному світі туризм розвивається відповідно до глобальних тенденцій, і важливо виділяти нові сегменти, на яких можна зосередити просування. Наприклад, популярності набуває оздоровчий туризм. Туристи, які шукають оздоровчі процедури, зокрема санаторно-курортне лікування, йога-тури, спа-центри, стають все популярнішими. Для таких клієнтів важливі спеціалізовані послуги, які покращують фізичне і ментальне здоров'я. Сьогодні десятки тисяч українських військових проходять реабілітацію після поранень, і оздоровчий туризм в найближчі роки точно займатиме провідні позиції на українському ринку. При цьому

«Корал Тревел» має багато партнерів в країнах, де добре розвинений оздоровчий туризм, тому даний напрямок точно варто розглянути в майбутньому.

Таким чином, сегментація ринків за географічними, демографічними, соціально-економічними та психографічними ознаками дозволяє «Coral Travel» адаптувати свою стратегію просування до конкретних груп споживачів. Розуміння потреб різних ринкових сегментів дозволить компанії ефективно планувати свої маркетингові комунікаційні кампанії, пропонуючи саме ті туристичні продукти, які найбільше відповідатимуть очікуванням клієнтів.

А щоб пропонувати туристичні продукти саме так, як очікують цього клієнти, доцільною є адаптація стратегії просування туристичного продукту до локальних умов, яка, на нашу думку, є ключовим елементом для досягнення успіху на міжнародних ринках. Це особливо важливо для компаній, які пропонують свої послуги на ринках із різними культурними, економічними, політичними та соціальними особливостями. Міжнародні туроператори обов'язково мають враховувати ці відмінності, оскільки поведінка споживачів може суттєво змінюватися залежно від регіону.

Культурні відмінності є одним з найважливіших факторів, які впливають на те, як компанія повинна будувати свою стратегію просування. Туристи з різних країн мають свої унікальні вподобання, очікування і поведінку під час вибору туристичних продуктів. Так, європейські споживачі часто звертають увагу на екологічність, сталий розвиток і соціальну відповідальність компаній. Для них важливо, щоб компанія пропонувала тури з мінімальним впливом на довкілля та підтримувала місцеві спільноти. Для туристів з країн Близького Сходу важливо враховувати релігійні та соціальні традиції. Наприклад, під час просування турів у країни Близького Сходу важливо дотримуватися культурних норм, зокрема враховувати час священних днів і святкувань, таких як Рамадан. Для туристів із цього регіону

особливу увагу потрібно звертати на розкіш і престижність послуг, а також на забезпечення конфіденційності та приватності під час відпочинку.

Азійські ринки, такі як Китай, Японія і Південна Корея, мають свої особливості, які також повинні бути враховані при розробці маркетингових стратегій. Так, у цих країнах велике значення надають груповим подорожам, а також специфічним послугам, які можуть бути корисними для сімей або корпоративних груп. Для туристів із США та Канади важливо забезпечити високий рівень сервісу, доступність і можливість самостійно планувати подорож. Вони надають перевагу свободі вибору й індивідуальним послугам, що дозволяють організувати подорож без зайвих зусиль, але з високим рівнем комфорту. Успішна адаптація стратегії просування до культурних особливостей дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й формувати довгострокові відносини з ними, що підвищує лояльність і створює позитивний імідж бренду.

Сюди ж можемо віднести і адаптацію до актуальних тенденцій у сфері туризму, які можуть змінюватися залежно від регіону, тому туроператору важливо відстежувати ці тренди для адаптації своєї пропозиції. Наприклад, у багатьох країнах, зокрема в Європі та Північній Америці, спостерігається зростання популярності еко-туризму та сталого розвитку. Туристи все частіше обирають подорожі, які сприяють мінімізації шкідливого впливу на довкілля. Також все більше західних туристів обирають самостійне планування подорожей через онлайн-платформи. Тому «Корал Тревел» варто не зупинятись в процесі створення нових партнерських зв'язків, адже сучасні туристичні оператори повинні пропонувати інтеграцію своїх послуг із подібними платформами або, як альтернатива, створювати власні інструменти для бронювання турів, що дозволяють клієнтам планувати свої поїздки в режимі онлайн.

Отже, адаптація маркетингової стратегії «Coral Travel» до локальних умов є необхідною для успішного просування туристичних продуктів на різних ринках. Врахування культурних, економічних, політичних і

соціальних особливостей дозволяє створювати продукти, що відповідають потребам конкретних споживачів, і забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Інший важливий аспект адаптації стратегії просування – це врахування економічних умов на різних ринках. Різні регіони мають свої особливості у сфері купівельної спроможності, що суттєво впливає на попит на туристичні продукти. Очевидно, що український споживач, середня заробітна плата якого становить в 2024 році 18806 гривень [56], тобто 450 доларів [73], не може дозволити купити собі турпакет за ціною, якою його купує німець з вищою в 6 разів заробітною платою.

Так, у країнах Західної Європи купівельна спроможність населення досить висока, тому для цих ринків можна пропонувати преміум-тури, де головними критеріями вибору є комфорт, індивідуальність та ексклюзивність. Наприклад, тури до розкішних курортів на Мальдівах або на Сейшелах можуть бути популярними серед цієї аудиторії. Споживачі з США та Канади також мають високу купівельну спроможність, але при цьому вони орієнтовані на економічну ефективність. Для них важливо отримати максимальну вигоду від подорожі за розумною ціною. Тому для цих ринків варто пропонувати тури з акцентом на співвідношення ціна-якість, з можливістю самостійно планувати свої витрати під час подорожі. В Азії існує значна різниця між купівельною спроможністю населення різних країн. У таких країнах, як Японія або Південна Корея, споживачі готові платити за високоякісні послуги, тоді як у країнах, що розвиваються, таких як Індія, попит здебільшого зосереджений на більш бюджетних пропозиціях. Це вимагає від туроператора створення різноманітних туристичних продуктів для різних сегментів ринку.

Ринок туристичних послуг також підпадає під вплив політичних і правових чинників. Зокрема, це може бути пов'язано з різними рівнями регулювання індустрії туризму, а також наявністю візових або інших бар'єрів для подорожей. Наприклад, нині у більшості країн Європи ринок туризму

добре регулюється, і тут важливо дотримуватися всіх вимог щодо ліцензування та забезпечення безпеки туристів. Наявність безвізового режиму між країнами Європейського Союзу та деякими іншими державами полегшує просування туристичних продуктів.

Важливими є і соціальні аспекти, які прямо впливають на сприйняття туристичних послуг і очікування споживачів. Соціальний статус, стиль життя, захоплення і тренди, які можуть бути популярними в різних країнах і регіонах, часто визначають пріоритетні види туризму. Наприклад, як ми вже згадували при сегментації, для молоді важливі активні види відпочинку, фестивалі, пригодницькі тури, а також нічне життя. Молоді туристи схильні до спонтанних рішень і часто вибирають тури, орієнтовані на бюджетний сегмент. Вони також активно користуються соціальними мережами, що відкриває нові можливості для їхнього залучення через цифрові платформи. Зрілі ж туристи, особливо у віці 50+, часто віддають перевагу комфортному відпочинку та культурним програмам. Вони вибирають курорти з оздоровчими програмами або екскурсії до історичних місць, де головним критерієм є комфорт, безпека та спокій.

Отже, адаптація маркетингової стратегії «Coral Travel» до локальних умов є необхідною для успішного просування туристичних продуктів на різних ринках. Врахування культурних, економічних, політичних і соціальних особливостей дозволяє створювати продукти, що відповідають потребам конкретних споживачів, і забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності на міжнародному ринку (табл. 3.3).

Таким чином, оцінивши потенційні напрямки розвитку стратегії просування туристичного продукту «Coral Travel», можна стверджувати, що оптимальним рішенням є вибір стратегії, заснованої на диференціації, орієнтованої на задоволення потреб різних сегментів споживачів за допомогою адаптації пропозицій до культурних, економічних і соціальних особливостей ринків. Компанії доцільно сфокусуватися на широкій продуктовій лінійці, яка поєднає люкс-туризм, еко-туризм, культурні та

активні подорожі, щоб охопити клієнтів із різними вподобаннями. Для її просування слід активно використовувати цифрові інструменти (SEO, SMM, email-маркетинг, співпрацю з інфлюенсерами), адаптуючи маркетингові кампанії до сезонних коливань і впроваджуючи персоналізовані пропозиції для підвищення залученості клієнтів.

**Таблиця 3.3 Адаптація стратегії просування ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»**

Фактор	Регіон або Категорія	Особливості
Культурні особливості	Країни Європи	Екологічність, сталий розвиток, збереження культурної спадщини
	Країни Близького Сходу	Релігійні та соціальні традиції, престижність послуг, конфіденційність
	Азія	Групові подорожі, сімейні або корпоративні тури
	Північна Америка	Високий рівень сервісу, свобода вибору, індивідуальні послуги
Економічні чинники	Європейські ринки	Преміум-тури, комфорт, індивідуальність, ексклюзивність
	Азія	Різноманітність купівельної спроможності, бюджетні та преміум-тури
	Північна Америка	Максимальна вигода, співвідношення ціна-якість
Політичні та правові особливості	Європа	Добре регульований ринок, вимоги до безпеки, безвізовий режим
	Близький Схід	Спрощене отримання віз, нові можливості для туризму
	Північна Америка	Безпека, медичне страхування, політична стабільність
Соціальні фактори	Сім'ї з дітьми	Комфорт, безпека, розваги для дітей, дитячі програми
	Молодь	Активний відпочинок, фестивалі, пригодницькі тури, бюджетні варіанти
	Зрілі туристи (50+ років)	Комфортний відпочинок, культурні програми, оздоровчі тури
Адаптація до місцевих трендів	Еко-туризм	Еко-курорти, органічна їжа, волонтерські проекти для збереження природи
	Цифрові платформи для самостійного планування	Інтеграція з онлайн-платформами, самостійне планування, цифрові інструменти

За класифікацією Портера, ця стратегія належить до стратегії диференціації, оскільки компанія намагається створити унікальну пропозицію для кожного сегмента ринку, забезпечуючи високу якість

обслуговування та ексклюзивність продуктів. Водночас, для преміум-клієнтів стратегія включає елементи стратегії фокусування – орієнтація на сегмент люкс-туризму, де акцент робиться на розкоші та індивідуальних послугах.

В розрізі цієї стратегії варто окреслити рекомендовані до використання маркетингові кампанії, що врахують особливості різних ринків, культури та вподобання клієнтів. Для ефективного просування туристичних продуктів на міжнародних ринках компанії «Coral Travel» слід реалізовувати комплексні маркетингові кампанії, адаптовані до культурних, економічних та соціальних особливостей кожного регіону.

Відповідно до проведеного сегментування, маркетингові кампанії «Coral Travel» повинні базуватися на чіткому поділі ринку на сегменти. В Європі акцент слід робити на екологічність і соціальну відповідальність. Для ринку Близького Сходу важливо акцентувати на розкоші, індивідуальних пропозиціях і конфіденційності. Туристи з цього регіону зазвичай шукають приватні вілли, персональних гідів та унікальні послуги. Реклама повинна підкреслювати престижність продукту, високий рівень сервісу та можливості для ексклюзивного відпочинку. Азійський ринок потребує орієнтації на групові тури та сімейні пропозиції. У Китаї та Південній Кореї зростає попит на корпоративні тури та подорожі для великих груп. Кампанії повинні акцентувати увагу на перевагах подорожей разом із родиною або колегами, підкреслюючи організаційний комфорт і доступність.

Використовувані підприємством маркетингові кампанії повинні враховувати сезонні коливання попиту на туристичні продукти. Для літнього сезону кампанії слід запускати ще взимку, щоб стимулювати ранні бронювання, що дозволить туристам заздалегідь планувати відпустку. У таких кампаніях важливо пропонувати спеціальні акції для сімей з дітьми, молодих пар або любителів активного відпочинку. Реклама повинна фокусуватися на популярних літніх напрямках – Туреччині, Греції, Іспанії.

Зимові кампанії мають акцентувати на пропозиціях гірськолижного відпочинку або екзотичних пляжних курортів. Тут варто пропонувати тури

на популярні зимові курорти або теплі країни – Єгипет чи Мальдіви – де можна насолодитися сонцем посеред зими. Кампанії мають включати пропозиції для активного відпочинку та релаксу, підкреслюючи комфорт і можливість втекти від зимової холоднечі. У міжсезоння «Coral Travel» має підтримувати активність через спеціальні пропозиції, акцентуючи на вигідних умовах подорожей. Наприклад, знижені ціни на тури, акції з безкоштовними екскурсіями або додатковими послугами, такими як SPA-процедури, можуть стимулювати попит під час періодів меншої активності.

На нашу думку, «Coral Travel» повинна розробляти тематичні кампанії, орієнтовані на певні події або інтереси туристів. Такі кампанії дозволяють чітко сегментувати аудиторію та пропонувати індивідуальні рішення. Зараз дуже популярними на Заході є весільні тури, які є чудовою можливістю для залучення молодих пар. На жаль, в умовах війни і обмежень на виїзд чоловіків за кордон даний напрямок неможливий, але після війни на нього потрібно обов'язково звернути увагу. Тому поки варто звернути увагу на інший постійно зростаючий напрямок – гастрономічні тури, які слід просувати серед гурманів, які цікавляться місцевою кухнею. У рамках цих кампаній можна пропонувати подорожі до виноробних регіонів Італії чи Франції або участь у кулінарних майстер-класах. Гастрономічний туризм має великий потенціал на ринках Європи та Азії.

Маркетингові інструменти для даних кампаній, на нашу думку, мають бути переважно цифровими. У сучасному маркетингу особливу роль відіграє використання цифрових платформ для просування туристичних продуктів. «Coral Travel» повинна активно використовувати соціальні мережі для залучення аудиторії. Платформи, такі як Instagram, Facebook та TikTok, дозволяють створювати візуальний контент, що викликає емоційний відгук у користувачів. Зображення та відео з мальовничими краєвидами популярних туристичних напрямків сприяють залученню нових клієнтів. Більш детально розглянемо інструменти просування та комунікації в підрозділі 3.2.

Таким чином, за результатами проведеного SWOT-аналізу компанія «Coral Travel» має значний потенціал для розвитку на міжнародних ринках, особливо завдяки сильним сторонам, таким як широка продуктова лінійка та висока репутація. Проведене сегментування ринків за географічними, демографічними, соціальними та психографічними показниками показало, що оптимальною стратегією просування є стратегія диференціації, де особливу увагу приділено індивідуальним послугам для преміум-сегмента та екологічним подорожам для європейських туристів. Основними інструментами реалізації стратегії стали цифрові канали, такі як SEO, SMM та співпраця з інфлюенсерами.

### **3.2. Використання цифрових інструментів для ефективних комунікацій**

Як було визначено в розділі 1 кваліфікаційного дослідження, класичні інструменти маркетингових комунікацій забезпечують стабільний вплив на споживачів, створюючи довіру до бренду та дозволяючи контролювати повідомлення. Проте, зважаючи на швидкі зміни у поведінці споживачів та цифрову трансформацію, класичні методи можуть поступово втрачати ефективність у порівнянні з інноваційними підходами. Сучасні споживачі шукають персоналізованих і інтерактивних способів взаємодії з брендами, що вимагає адаптації маркетингових стратегій.

Цифрові комунікаційні інструменти є невід'ємною складовою сучасного маркетингу, особливо в туристичному бізнесі, де персоналізація та взаємодія з клієнтами відіграють вирішальну роль. «Coral Travel», як і інші туроператори, повинні активно використовувати ці інструменти для підвищення видимості бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності на постійній основі. В умовах глобалізації та цифровізації ринку

туристичних послуг, адаптація стратегії до цифрових інструментів дозволяє підвищити ефективність комунікації та розширити ринкове охоплення.

Як ми визначили в другому розділі, міжнародний туроператор «Coral Travel» наразі перебуває у збитковому стані, тому для підвищення ефективності маркетингових комунікацій ми не можемо пропонувати щось, що вимагало б високих витрат, адже коштів на це у підприємства просто немає. У таких умовах важливо зосередитися на цифрових інструментах, які не лише забезпечують високу результативність, але й мінімізують витрати на маркетинг. Основними напрямками, на яких слід сфокусуватися, вважаємо пошукову оптимізацію (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), email-маркетинг, контент-маркетинг, впровадження CRM-систем та партизанський маркетинг. Усі ці інструменти дозволять «Coral Travel» досягти високої залученості клієнтів без значних інвестицій у традиційні форми реклами. Важливо зазначити, що без інвестицій все ж не обійтись, але їх розміри і очікуваний ефект від впровадження роблять їх прийнятними.

Першим кроком у стратегії цифрового маркетингу має стати пошукова оптимізація (SEO), алгоритм проведення якої для досліджуваного підприємства наведений на рисунку 3.1. У сучасних умовах значна частина споживачів починає свій пошук туристичних послуг саме через інтернет. Потенційні клієнти використовують пошукові системи, такі як Google, для пошуку турів, що відповідають їхнім запитам. Для того щоб «Coral Travel» мала конкурентну перевагу та була помітною у пошукових системах, необхідно провести повноцінний SEO-аудит сайту компанії. Аудит повинен включати технічну перевірку всіх сторінок на сайті з метою виявлення технічних недоліків, які можуть перешкоджати його високій видимості в пошукових системах. Наприклад, це може бути відсутність оптимізації під мобільні пристрої або повільна швидкість завантаження сторінок, що негативно впливає на рейтинг у пошукових системах.

Після проведення технічного аудиту слід розпочати оптимізацію сайту з урахуванням ключових слів, які найчастіше використовуються

користувачами під час пошуку туристичних послуг. Важливо враховувати специфіку ринків, на яких працює «Coral Travel», і забезпечити присутність відповідних регіональних ключових слів. Наприклад, туристи з різних країн можуть шукати тури до одного й того ж місця, але використовувати різні терміни або формулювання. Тому важливо адаптувати SEO-стратегію до кожного регіону, щоб забезпечити високу ефективність. Звісно ж, контент на сайті повинен бути оновленим та релевантним, адже пошукові системи віддають перевагу тим сайтам, які регулярно публікують свіжу та цінну для користувачів інформацію. Рекомендується створювати та публікувати блоги, статті, огляди популярних туристичних напрямків, рекомендації щодо подорожей та інші матеріали, які зацікавлять потенційних клієнтів. З цим проблем у компанії немає – можна як публікувати свої ж пости із соціальних мереж ще й на сайті, або ж робити авторський контент виключно під потреби сайту.



### Рисунок 3.1. Основні етапи стратегії SEO для туристичного оператора Coral Travel

Також при оптимізації SEO неможливо оминати роботу з вхідними посиланнями (backlinks), які відіграють важливу роль у підвищенні авторитету сайту. Для цього «Coral Travel» потрібно співпрацювати з різними туристичними порталами, блогерами та новинними сайтами, щоб забезпечити наявність посилань на свій веб-сайт. Кілька десятків посилань від авторитетних сайтів суттєво піднімуть сайт туроператора у видачі пошукових систем, адже це підвищить рівень довіри. Варто також звернути увагу на локальне SEO, зокрема реєстрацію в сервісах, як-от Google My Business, що дозволить покращити видимість у регіональних запитах і залучити більше клієнтів із конкретних ринків.

Звісно ж, ключовим інструментом маркетингової стратегії для «Coral Travel» є активна робота в соціальних мережах (SMM). Соціальні мережі сьогодні є потужним каналом для просування туристичних послуг, особливо з огляду на те, що значна частина сучасних клієнтів приймає рішення про подорожі, спираючись на візуальний контент, представлений у таких мережах, як Instagram, Facebook та TikTok. На нашу думку, найбільш платоспроможна аудиторія все ж в Інстаграмі та ТікТоці, але варто просувати всі наявні соцмережі одночасно, хоча Телеграм, можливо, варто було б залишити лише як канал для зібрання зворотного зв'язку. У рамках стратегії для соціальних мереж компанія має створити чіткий план регулярних публікацій. Основою контенту повинні стати фото та відеоматеріали з найпопулярніших напрямків, що пропонуються «Coral Travel». Для створення більшого залучення аудиторії рекомендується використовувати короткі відео-ролики, які демонструватимуть ключові туристичні маршрути, готелі та інші елементи подорожей.

Крім того, компанія повинна активно взаємодіяти зі своєю аудиторією через соціальні мережі, проводячи конкурси та опитування. Наприклад,

можна запустити конкурс серед клієнтів, які скористалися послугами «Coral Travel», де вони діляться своїми фотографіями з подорожей і мають шанс виграти знижку на наступний тур. Це не лише стимулюватиме активність у соціальних мережах, але й забезпечить додаткову рекламу для компанії. Також необхідно залучати мікроінфлюенсерів – блогерів із відданою аудиторією, які можуть рекомендувати тури та продукти компанії за невелику винагороду. Такі невеликі лідери громадських думок користуються величезною довірою з боку своїх підписників, тому їхня реклама є значно ефективнішою порівняно з традиційними рекламними каналами.

В рамках економії можна розглянути один із найдавніших видів маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, а саме email-маркетинг, як один із найбільш економічних способів комунікації з клієнтами. «Coral Travel» має величезну базу даних контактів, яку можна додатково поповнювати через веб-сайт та соціальні мережі. Важливо запропонувати клієнтам щось цінне в обмін на їхню контактну інформацію, наприклад, спеціальні знижки або доступ до ексклюзивних турів. Після цього слід розробити серію персоналізованих розсилок, що будуть адаптовані до різних сегментів клієнтів. Наприклад, для нових клієнтів можна створити вітальні листи з пропозиціями найбільш популярних турів, а для постійних клієнтів – пропонувати персональні знижки або ексклюзивні акції.

Особливу увагу слід звернути на автоматизацію email-розсилок. Налаштування тригерних листів, які відправляються у відповідь на певні дії клієнтів (наприклад, після перегляду певного туру або реєстрації на сайті), дозволить підвищити конверсію та збільшити кількість бронювань. Крім того, розсилки можуть бути використані для просування нових напрямків, а також для підвищення лояльності клієнтів за рахунок надання корисної інформації, наприклад, порад для подорожей або оглядів нових туристичних маршрутів. В якості альтернативи можна розглянути таку ж розсилку, але не на електронну пошту, а на Вайбер. Водночас варто розуміти, що нав'язливі нагадування «ви переглядали тур» часто призводять до того, що клієнт

просто натискає кнопку «Це спам», тому, використовуючи розсилку – неважливо, на електронну пошту чи на месенджери, потрібно пам'ятати про баланс.

Доцільно розглянути такий інструмент, як партизанський маркетинг, який дозволяє досягати великих результатів із мінімальними витратами. «Coral Travel» в межах використання даного елемента комунікацій може організувати креативні конкурси серед клієнтів, залучаючи їх до активного обговорення в соціальних мережах. Наприклад, можна створити конкурс, де клієнти діляться своїми враженнями та фотографіями з подорожей, організованих компанією. Найкращі роботи можуть бути використані в рекламних матеріалах або на офіційному вебсайті, що не лише підвищить довіру до бренду, але й залучить нових клієнтів. Також варто впровадити реферальні програми, що стимулюватимуть поточних клієнтів залучати нових. Наприклад, за кожного нового клієнта, якого приведе на сайт існуючий користувач, він може отримати знижку на наступну подорож або спеціальний подарунок.

Серед нестандартних форм маркетингових комунікацій можна також розглянути флешмоби та креативні акції, які також можуть бути використані для привернення уваги до бренду. У разі успішної реалізації вони зможуть стати вірусними та поширюватися через соціальні мережі, що забезпечить безкоштовне поширення інформації про компанію та її послуги. В ТікТок щодня стають вірусними часто безглузді тренди, які в результаті приносять величезні обсяги трафіку їх авторам, тому можна навіть нічого не створювати власного, а просто адаптувати тренд так, щоб просунути бренд загалом туристський продукт зокрема. Усі ці заходи повинні бути спрямовані на те, щоб привернути увагу аудиторії та зробити бренд більш впізнаваним.

Таким чином, використання цифрових інструментів маркетингу дозволить «Coral Travel» не лише знизити витрати на просування, але й забезпечити стабільний приплив клієнтів. Оптимізація сайту, активна присутність у соціальних мережах, регулярні email-розсилки та використання

партизанського маркетингу дозволять компанії досягти високої результативності навіть за обмеженого бюджету. Усі ці інструменти повинні бути впроваджені комплексно для досягнення максимального результату.

В таблиці 3.4 зведемо дані інструменти, конкретизувавши їх цілі.

**Таблиця 3.4 Цифрові інструменти комунікацій ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»**

Маркетинговий інструмент	Заходи	Ціль
Пошукова оптимізація (SEO)	Технічний аудит сайту, оптимізація під ключові слова, робота з backlinks	Покращити видимість сайту в пошукових системах
Соціальні мережі (SMM)	План публікацій, відео-ролики, конкурси, співпраця з мікроінфлюенсерами	Підвищити залученість аудиторії та лояльність клієнтів
Email-маркетинг	Сегментація бази, персоналізовані тригерні листи, автоматизація розсилок	Збільшити конверсії та кількість бронювань через персоналізовані листи
Контент-маркетинг	Оновлення контенту, публікація блогів, статей, оглядів	Підвищити релевантність та залученість через корисний контент
CRM-системи	Впровадження CRM-системи для персоналізації комунікацій з клієнтами	Автоматизація процесів та підвищення рівня клієнтського обслуговування
Партизанський маркетинг	Конкурси, реферальні програми, флешмоби, вірусні акції	Залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду

Отже, для забезпечення успіху в умовах цифрової епохи, компаніям, таким як «Coral Travel», необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії, оскільки традиційні методи поступово втрачають ефективність через зміни у поведінці споживачів. Основний акцент слід зробити на цифрових інструментах, які дозволяють мінімізувати витрати та забезпечити високу результативність. Пошукова оптимізація (SEO) є ключовою складовою стратегії, оскільки більшість споживачів починають пошук туристичних послуг через інтернет. Соціальні мережі (SMM), персоналізовані email-розсилки, автоматизація комунікацій через партизанський маркетинг дозволять компанії ефективно взаємодіяти з аудиторією, збільшувати кількість бронювань та підвищувати впізнаваність бренду без значних інвестицій. Завдяки комплексному підходу до цифрового маркетингу, «Coral

Travel» зможе забезпечити стабільний приплив клієнтів та зміцнити свою конкурентну позицію на ринку туристичних послуг.

### 3.3. Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій

Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій є важливим етапом в процесі впровадження стратегії маркетингових комунікацій. Вона дозволяє виявити, наскільки правильно були визначені ключові цілі та заходи, а також допомагає зрозуміти, чи виправдали витрати свої очікування. Ефективність маркетингових комунікацій вимірюється через аналіз витрат, показників досягнення комунікаційних цілей, рівня впізнаваності бренду та ступеня залучення клієнтів. Це дозволяє компанії коригувати свою стратегію, оптимізувати витрати та збільшувати результативність зусиль на різних ринках.

Передусім варто визначитись з каналами, які будуть використані для просування в соціальних мережах, адже це – основа запропонованих вдосконалень. Для визначення ефективності реклами у різних соціальних мережах проведемо порівняльний аналіз чотирьох найпопулярніших платформ: Instagram, TikTok, Facebook та Telegram (табл. 3.5).

*Таблиця 3.5 Порівняння показників ефективності просування у соціальних мережах*

Показник	Instagram	TikTok	Facebook	Telegram
1	2	3	4	5
Охоплення аудиторії	550,000	700,000	480,000	350,000
Особливості охоплення	Велика активна аудиторія, популярна серед молоді та дорослих	Швидко зростаюча молода аудиторія, орієнтована на відео	Широка база користувачів, більше орієнтована на дорослу аудиторію	Невелике, але лояльне ком'юніті, цінують конфіденційність
САС (вартість залучення клієнта)	\$1.60	\$1.30	\$2.00	\$1.10

Обґрунтування САС	Висока конкуренція серед брендів краси	Менша конкуренція, висока залученість молоді	Висока насиченість рекламою, особливо для турпідприємств	Менша конкуренція, таргетинг на обрані групи
-------------------	--	--	--	--

*Продовження таблиці 3.5*

1	2	3	4	5
Середній показник конверсії	3.8%	4.2%	2.5%	5.5%
Обґрунтування конверсії	Ефективний для візуального контенту та залучення молоді	Висока активність через відео та тренди	Менш активні користувачі, більше орієнтовані на інформаційний контент	Висока довіра до контенту у приватних групах
Загальний вплив на продажі	25%	32%	15%	28%
Обґрунтування впливу на продажі	Стабільне охоплення та взаємодія	Найвищий вплив завдяки широкому охопленню молоді аудиторії та високій конверсії	Непоганий вплив, але нижча конверсія та вищий САС знижують ефективність	Висока залученість і довіра аудиторії, незважаючи на менше охоплення

Виходячи з порівняльної таблиці показників ефективності просування в соціальних мережах, можна зробити висновок, що TikTok виглядає найбільш перспективною платформою для просування. Він має найбільше охоплення аудиторії (700000), високу конверсію (4,2%) та найвищий вплив на продажі (32%). Це свідчить про ефективність платформи в залученні молоді аудиторії, яка активно взаємодіє з контентом. Крім того, TikTok має відносно низьку вартість залучення клієнтів (САС – \$1,30), що робить його економічно вигідним для туроператорів. TikTok дозволяє швидко залучати нових клієнтів завдяки відео та вірусному контенту, що може значно збільшити продажі туристичного продукту.

Instagram також є сильною платформою для просування, з хорошим охопленням (550000) та високою конверсією (3,8%). Ця мережа пропонує візуально привабливий контент, що ідеально підходить для демонстрації

туристичних напрямків. Instagram має стабільний вплив на продажі (25%), але вартість залучення клієнтів тут вища (\$1,60), що робить його дещо менш ефективним з точки зору витрат, ніж TikTok. Однак Instagram має ширшу вікову аудиторію, що може стати перевагою для залучення не лише молодих, але й дорослих клієнтів.

Telegram має найвищий показник конверсії (5,5%) та досить вагомий вплив на продажі (28%). Це платформа з високою довірою користувачів, що цінують конфіденційність та якість контенту. Незважаючи на менше охоплення (350000), лояльність аудиторії та відносно низька вартість залучення клієнтів (\$1,10) роблять його хорошим вибором для роботи з конкретними групами клієнтів. Telegram може бути корисним для побудови довготривалих відносин з постійними клієнтами, але не підходить для швидкого масштабування.

Facebook має найнижчі показники ефективності серед аналізованих платформ. Охоплення (480000) є доволі широким, але конверсія (2,5%) нижча за інших, а вартість залучення клієнтів (CAC – \$2,00) є найвищою. Вплив на продажі (15%) також не є значним, що свідчить про те, що Facebook стає менш ефективним для просування туристичних послуг через насиченість рекламою та менш активну аудиторію.

Зважаючи на це, основними платформами для активного просування туроператора варто обрати TikTok, оскільки він забезпечує швидкий ріст, високу конверсію та низьку вартість залучення клієнтів, та Instagram, який можна використовувати як платформу для залучення більш різноманітної аудиторії.

Тепер розрахуємо орієнтовний бюджет на цифрові маркетингові заходи для Coral Travel (табл. 3.6).

**Таблиця 3.6 Кошторис проекту з вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»**

Заходи	Напрями використання коштів	Вартість на місяць, тис. грн
1	2	3

SEO та оптимізація сайту	Покращення видимості сайту в пошукових системах та підвищення органічного трафіку	7,5
Створення контенту (фото, відео)	Створення професійного фото- та відеоконтенту для сайту та соцмереж	10

*Продовження таблиці 3.6*

1	2	3
Співпраця з мікроінфлюенсерами	Залучення мікроінфлюенсерів для просування бренду в соціальних мережах	20
Платформа для email-розсилок	Використання платформи для автоматизованих розсилок новин та акцій	10
Партизанський маркетинг	Реалізація креативних та нестандартних маркетингових заходів для залучення уваги	10
РАЗОМ		57,5

Як бачимо, запланована сума витрат на реалізацію проекту становить 57500 гривень на місяць. Дана сума є цілком адекватною для реалізації поставлених задач та не спричиняє занадто великого навантаження на бюджет підприємства, навіть з урахуванням його скрутного фінансового становища.

Далі опишемо календарний план впровадження розроблених заходів на 2025 рік (табл. 3.7).

**Таблиця 3.7 Календарний план проекту з вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»**

Місяць	Захід	Суть заходу	Відповідальний за впровадження
1	2	3	4
Січень	SEO та оптимізація сайту	Розробка стратегії оптимізації сайту, початок впровадження	ІТ-спеціаліст
Лютий	Створення контенту	Створення фотоматеріалів для сайту та соцмереж	Контентмейкер
Березень	Співпраця з мікроінфлюенсерами	Пошук та укладання угод з мікроінфлюенсерами	PR-технолог
Квітень	Партизанський маркетинг	Запуск креативної кампанії для залучення локальної аудиторії	PR-технолог
Травень	Платформа для email-розсилок	Налаштування системи розсилок та створення бази клієнтів	ІТ-спеціаліст
Червень	SEO та оптимізація сайту	Вдосконалення технічної оптимізації сайту	ІТ-спеціаліст
Липень	Створення контенту (відео)	Виробництво відеоконтенту для реклами в соцмережах	Контентмейкер

Серпень	Співпраця з мікроінфлюенсерами	Запуск рекламних кампаній за допомогою інфлюенсерів	PR-технолог
Вересень	Партизанський маркетинг	Проведення другої хвилі креативних заходів для підтримки інтересу	PR-технолог

*Продовження таблиці 3.7*

1	2	3	4
Жовтень	Платформа для email-розсилок	Масштабування кампанії email-розсилок	ІТ-спеціаліст
Листопад	SEO та оптимізація сайту	Підсумковий аналіз результатів SEO-оптимізації	ІТ-спеціаліст
Грудень	Створення контенту (підсумки року)	Створення підсумкових контентних матеріалів для соцмереж	Контентмейкер

Очікуваними результатами від впровадження даних заходів на економічному рівні є очікуване зростання доходів за рахунок збільшення впізнаваності бренду, збільшення кількості клієнтів і підвищення ефективності рекламних кампаній (табл. 3.7).

**Таблиця 3.7 Очікувані результати від реалізації проекту з вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»**

Захід	Очікуваний результат
SEO та оптимізація сайту	Збільшення органічного трафіку на 30%, покращення позицій сайту в пошукових системах, зростання кількості замовлень через сайт.
Створення контенту (фото, відео)	Підвищення конверсій на сайті та в соціальних мережах, збільшення взаємодії з аудиторією на 20%, покращення впізнаваності бренду.
Співпраця з мікроінфлюенсерами	Зростання продажів на 15% за рахунок рекомендацій, залучення нових клієнтів з аудиторії інфлюенсерів, підвищення довіри до бренду.
Платформа для email-розсилок	Збільшення конверсій на 10% через автоматизовані розсилки, утримання клієнтів завдяки регулярній комунікації, зростання лояльності аудиторії.
Партизанський маркетинг	Залучення додаткової аудиторії через креативні кампанії, збільшення впізнаваності бренду на локальному рівні, підвищення зацікавленості продуктом на 25%.

Зокрема, співпраця з мікроінфлюенсерами та SEO-оптимізація сприятимуть підвищенню органічного трафіку на сайт, а також збільшенню кількості замовлень. Впровадження автоматизованих email-кампаній

допоможе зменшити витрати на ручну роботу та збільшити ефективність комунікацій з клієнтами. На соціальному рівні заходи сприятимуть підвищенню довіри до бренду, посиленню лояльності клієнтів, а також зміцненню позитивного іміджу компанії на ринку. Партизанський маркетинг допоможе привернути увагу до соціально значущих аспектів компанії, а створення якісного контенту покращить сприйняття бренду серед цільової аудиторії, збільшуючи рівень залученості та підтримки споживачів.

Кожен із заходів повинен оцінюватися на основі ключових показників ефективності (KPI). Для цього необхідно використовувати аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Meta Insights (для соціальних мереж), CRM-системи для аналізу взаємодії з клієнтами, а також інші метрики, що відображають ефективність рекламних кампаній та контенту (рис. 3.2).

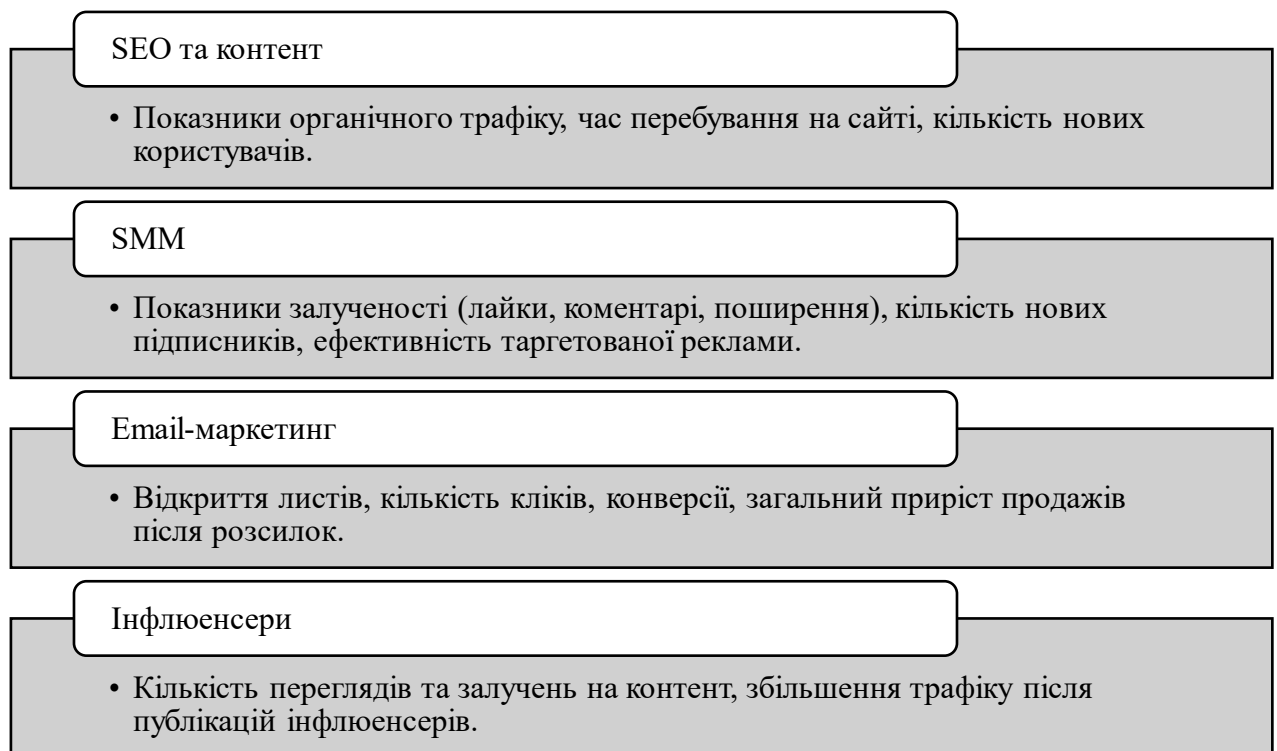


Рисунок 3.2. Ключові показники ефективності для кожного з інструментів пропонованого комплексу

Ці показники дозволяють не лише оцінювати ефективність кожного заходу, але й вчасно виявляти слабкі місця та оптимізувати стратегію. На

нашу думку, цифрові інструменти комунікацій дозволять «Coral Travel» не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати постійну взаємодію з поточними. Розроблений план заходів у поєднанні з чітким бюджетом та календарем реалізації допоможе компанії досягти високих результатів на ринку туристичних послуг.

Наостанок варто розрахувати прогнозований економічний ефект від реалізації (табл. 3.8).

**Таблиця 3.8 Прогнозований економічний ефект від реалізації проекту з вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»**

	<b>Звітний рік</b>	<b>Плановий рік</b>	<b>Звіт/план, %</b>
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6356	7296,052	114,79%
Чистий прибуток	-8686	-9970,659	114,79%
Рентабельність продажу	-136,7%	-1,569	114,79%
Приріст обсягів прибутку, грн.	1140	1308,606	114,79%
Продуктивність праці, грн. / чол.	4331813	4539306,84	4,79%

Прогнозований економічний ефект від реалізації проекту з вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» демонструє позитивні зміни у показниках доходів та прибутку. Чистий дохід очікується на рівні 7296,052 тис. грн, що на 14,79% більше порівняно зі звітним роком. Це свідчить про успішність маркетингових заходів у плані підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Приріст обсягів прибутку також зростає на 14,79%, що вказує на позитивну динаміку в фінансовій діяльності компанії.

Отже, оцінка ефективності запропонованих рекомендацій з удосконалення стратегії маркетингових комунікацій для міжнародного туроператора «Coral Travel» свідчить про їх прийнятність для впровадження на підприємстві. Очікуваними результатами від впровадження цих заходів є зростання доходів компанії завдяки збільшенню кількості замовлень через сайт, підвищенню взаємодії з аудиторією та збільшенню довіри до бренду.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційного дослідження було розроблено стратегію маркетингових комунікацій для міжнародного туроператора «Coral Travel», яка заснована на класичній стратегії диференціації. Основний акцент зроблено на використанні сучасних цифрових інструментів, що дозволить знизити витрати та підвищити ефективність взаємодії зі споживачами. Серед ключових інструментів виділено пошукову оптимізацію (SEO), соціальні мережі (SMM) та автоматизовані email-розсилки, що сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Також стратегія передбачає активне використання співпраці з мікроінфлюенсерами для підвищення довіри до бренду та залучення молодшої аудиторії. Інноваційні підходи, такі як партизанський маркетинг та вірусні кампанії, допоможуть створити креативні рекламні активності, що можуть стати вірусними та забезпечити безкоштовне поширення контенту через соціальні мережі.

Успішність стратегії оцінюватиметься за допомогою ключових показників ефективності (KPI), таких як збільшення трафіку на сайті, кількість нових клієнтів та взаємодія з контентом. Це дозволить вчасно коригувати стратегію та оптимізувати витрати на маркетинг, досягаючи при цьому максимального ефекту навіть при обмеженому бюджеті. Завдяки комплексному підходу, «Coral Travel» зможе не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й покращити взаємодію з клієнтами, збільшуючи їхню лояльність та рівень задоволеності послугами компанії.

Оцінка ефекту від реалізації запропонованих заходів показала, що імплементація проекту сприятиме зростанню доходів компанії, підвищенню її конкурентоспроможності та створенню позитивного іміджу на

міжнародному ринку туристичних послуг. Таким чином, розроблений проект є рекомендованим до впровадження на підприємстві.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було досягнуто мету та вирішено завдання, поставлені на початку роботи. У межах роботи проаналізовано сучасні тенденції у сфері маркетингових комунікацій, досліджено ключові аспекти використання цифрових інструментів у комунікаційних стратегіях міжнародних туристичних операторів. Розроблено комплексну стратегію маркетингових комунікацій для компанії «Coral Travel», яка включає традиційні та інноваційні методи просування, зокрема використання SEO, соціальних мереж та інфлюенсерів.

У першому розділі кваліфікаційного дослідження розглянуто теоретичні основи управління маркетинговими комунікаціями та їх вплив на туристичні підприємства. Виявлено, що вони є ключовим інструментом для інформування, переконання та нагадування споживачам про товари й послуги, що допомагає підприємствам задовольняти потреби клієнтів і отримувати конкурентні переваги. Сучасні тенденції, зокрема впровадження цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, CRM-системи, штучний інтелект і великі дані, змінюють підходи до взаємодії з клієнтами. Інтеграція онлайн та офлайн комунікацій, а також омніканальні стратегії сприяють підвищенню лояльності споживачів і покращенню результатів маркетингових кампаній. Міжнародний досвід підтверджує важливість культурної адаптації комунікаційних стратегій для успіху на глобальних ринках.

У другому розділі дослідження проведено аналіз маркетингових комунікацій туристичного оператора ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ». Виявлено, що компанія «Coral Travel» є одним із провідних гравців на ринку туристичних послуг в Україні, пропонуючи широкий спектр туристичних продуктів, орієнтованих на ринки Європи, Азії та Близького Сходу. Основними інструментами маркетингових комунікацій оператора є реклама, PR, стимулювання збуту та прямий маркетинг, які забезпечують стабільність бренду та довготривалі відносини з клієнтами.

Стратегія компанії орієнтована на адаптацію комунікаційних повідомлень до особливостей кожного регіону, що підвищує ефективність задоволення потреб клієнтів. Компанія використовує традиційні канали масової інформації разом із цифровими інструментами, забезпечуючи комплексний підхід до взаємодії з аудиторією. Проте, виявлено, що «Coral Travel» обмежено використовує інноваційні форми маркетингових комунікацій, такі як вірусні кампанії та співпраця з інфлюенсерами, що може бути недоліком в умовах сучасної конкуренції.

У третьому розділі кваліфікаційного дослідження було розроблено стратегію маркетингових комунікацій для «Coral Travel», що базується на стратегії диференціації з акцентом на сучасні цифрові інструменти. Основні інструменти включають SEO, SMM та автоматизовані email-розсилки, що сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Крім того, передбачено співпрацю з мікроінфлюенсерами для залучення молодшої аудиторії та впровадження партизанського маркетингу й вірусних кампаній для створення креативного контенту.

Оцінка ефективності стратегії здійснюватиметься за допомогою КРІ, таких як збільшення трафіку на сайті та кількість нових клієнтів. Це дозволить своєчасно коригувати стратегію та оптимізувати витрати. Імплементация заходів сприятиме зростанню доходів компанії, підвищенню її конкурентоспроможності та створенню позитивного іміджу на міжнародному ринку туристичних послуг, що робить цей проект рекомендованим до впровадження.

Одним із головних результатів дослідження є підтвердження того, що інтеграція сучасних цифрових інструментів дозволяє підвищити ефективність комунікацій та збільшити охоплення аудиторії, при цьому знижуючи витрати на маркетингові заходи. Визначено, що поєднання традиційних і цифрових інструментів дозволяє створювати стратегії, які не лише приваблюють нових клієнтів, але й зміцнюють лояльність існуючих.

Запропоновані рекомендації можуть бути використані як у туристичній сфері, так і в інших галузях, що працюють на міжнародних ринках.

З практичної точки зору, було розроблено конкретні рекомендації для компанії «Coral Travel» щодо вдосконалення її маркетингових комунікаційних стратегій. Зокрема, пропонується активніше використовувати соціальні мережі для взаємодії з клієнтами, впроваджувати автоматизовані системи email-маркетингу для утримання клієнтів, а також активно співпрацювати з мікроінфлюенсерами для підвищення довіри до бренду. Такі заходи сприятимуть збільшенню прибутків компанії та зміцненню її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Підсумовуючи, результати дослідження можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингових комунікацій як у межах компанії «Coral Travel», так і в інших підприємствах туристичного сектору. Розроблені стратегії можуть сприяти не лише залученню нових клієнтів, але й створенню довготривалих відносин із цільовою аудиторією, що в кінцевому результаті підвищить економічну стабільність компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2021. № 10. С. 52–56. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/2923> (дата звернення: 26.09.2024).
2. Александров А. О. Маркетингові комунікації в туризмі. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали II Міжнар. науковопракт. конф., м. Запоріжжя. НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 32–35.
3. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. № 31(2). С. 80–89.
4. Барна М. Ю., Стецик Я. В. Організація культурних заходів як економічний інструмент розвитку туризму. *Академічні візії*. 2023. № 22. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/796/715> (дата звернення: 28.09.2024).
5. Божкова В., Тимохіна Я. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. № 2 (39). С. 31–37.
6. Васильченко Л. С. Інноваційні можливості застосування маркетингових комунікацій підприємств в мережі Інтернет. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2019. Т. 3, № 75. С. 96–103.
7. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. Т. 2, № 6. С. 51–54.
8. Волкович А. Р., Яцишина Л. К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. С. 1–3.

9. Гамова І. Маркетингові комунікації у е-торгівлі. *Foreign trade: economics, finance, law*. 2023. Т. 128, № 3. С. 53–66. URL: [https://doi.org/10.31617/3.2023\(128\)05](https://doi.org/10.31617/3.2023(128)05) (дата звернення: 29.09.2024).
10. Гладій І., Майстер Л. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-57> (дата звернення: 29.09.2024).
11. Голда Н. М., Краузе О. І. Основи маркетингу: конспект лекцій. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. 96 с.
12. Головна. *Туроператор Join UP! – кращі тури на відпочинок. Турагентство (туристичне агентство) в Києві, Україна*. URL: <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення: 28.09.2024).
13. Головна. *ANEX Tour – Тури в Таїланд, Іспанію, ОАЕ за доступними цінами. Гарячі тури в найкращі готелі*. URL: <https://www.anextour.com.ua> (дата звернення: 28.09.2024).
14. Головна. *TPG – національний туроператор України: тури до Греції, Кіпру, Мальти, Болгарії, Чорногорії, Таїланду, Шрі-Ланку, ОАЕ*. URL: <https://agent.tpg.ua/ua> (дата звернення: 28.09.2024).
15. Грабевник С. М. Особливості реклами та PR у туризмі. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки*. 2019. № 1. С. 132–134.
16. Гребеник В. Маркетинг на ринку туристичних послуг в умовах пандемії. *Wissenschaftliche ergebnisse und errungenschaften: 2020 / chair* О. Наумова. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/25.12.2020.v1.15> (дата звернення: 29.09.2024).
17. Громова О., Новак І., Гендега А. Особливості комунікаційної політики в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2020. № 11 (87). С. 19–22.
18. Джинджоян В. В., Перва С. Р. Інструменти маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2023. № 3. С. 27–32. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.3.27> (дата звернення: 28.09.2024).

19. Должикова-Поліщук Л. В. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: мікро- і макрорівень. *Економіка та держава*. 2013. № 2. С. 100–101.
20. Івасів І. Сутність маркетингової діяльності підприємства. Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання: матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції (м. Тернопіль, 20-21 квітня 2016 р.) / В 2 т. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, 2016. Т. 2. С. 34.
21. Івашова Н., Гончаренко Т. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. *Вісник Української академії банківської справи*. 2011. № 1. С. 120–126.
22. Ільченко Т. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-21> (дата звернення: 29.09.2024).
23. Кальницький А. Є., Копусяк Я. Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка*. 2014. № 1 (42). С. 94–97.
24. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 3 (55). С. 57–59.
25. Ковтун Т. В. Маркетингові комунікації в аспекті взаємодії. *Інформаційне суспільство*. 2009. Вип. 9, січ. – черв. С. 46–50.
26. Колотова Н. Маркетингові комунікації інноваційних проектів в умовах інформатизації суспільства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 3 (245). С. 68–81.
27. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.
28. Копитова І. В., Федоренко В. О. Маркетингові комунікації в контексті глобальних трансформацій та «європеїзації» сучасної

україни. *Таврійський науковий вісник. серія: економіка*. 2020. № 3. С. 68–75.  
URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.9> (дата звернення: 29.09.2024).

29. Косар Н. С., Лаврів У. О., Кубрак Н. Р. Сутність та основні напрямки маркетингової діяльності теплопостачальних організацій. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Проблеми економіки та управління*. 2013. № 754. С. 179–184.

30. Куньч З. Універсальний словник української мови. Тернопіль : Навч. кн.-Богдан, 2005. 848 с.

31. Лаврухіна К. О. Ціноутворення в туризмі: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 «Туризм». Київ : КНУБА, 2024. 114 с.

32. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 1998. № 3. С. 125–130.

33. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка*. 2009. № 649. С. 97–104.

34. Липич Любов. Мультиканальні маркетингові комунікації на підприємствах роздрібної торгівлі. *Економічний форум*. 2023. Т. 1, № 1. С. 106–113. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-14> (дата звернення: 29.09.2024).

35. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : КНЕУ, 2000. 272 с.

36. Маловичко С. В., Водяник М. О. Прямий маркетинг як спосіб індивідуалізації продажів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Т. 2, № 7. С. 85.

37. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / ред. Н. Карпенко. Київ : Центр учб. літ., 2016. 252 с.

38. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Черкас І. Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 2 (1). С. 164–168.
39. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. Київ : МАУП, 2003. 120 с.
40. Основні реквізити компанії. *Coral Travel*. URL: <https://www.coraltravel.ua/main/osnovnie-rekviziti-kompanii/> (дата звернення: 28.09.2024).
41. Панченко Г. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Economical*. 2020. Т. 1, № 1(22). С. 72–80. URL: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1\(22\)-72-80](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80) (дата звернення: 29.09.2024).
42. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1 (504). С. 373–382.
43. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : Монографія. Київ : Експерт, 2001. 383 с.
44. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 4. С. 46–52.
45. Про компанію. *Coral Travel*. URL: <https://www.coraltravel.ua/main/about/> (дата звернення: 28.09.2024).
46. Радченко О. М. Маркетингові комунікації в екологічному туризмі Черкаської області. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 21. С. 96–102.
47. Решетнікова І. Л. Маркетингові комунікації українських компаній в умовах сучасних викликів, спричинених війною. *Time description of economic reforms*. 2022. № 3. С. 28–35. URL: <https://doi.org/10.32620/cher.2022.3.04> (дата звернення: 29.09.2024).
48. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. № 26 (1). С. 106–109.

49. Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2010. № 1. С. 112–119.

50. Романчук Л. Д. Вплив цифровізації на маркетингові комунікації курортно-рекреаційних підприємств. *Efektivna ekonomika*. 2023. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.43> (дата звернення: 29.09.2024).

51. Росоловська А. Психосоціальні чинники впливу реклами на розвиток особистості. *Психосоціальні ресурси особистісного та соціального розвитку в епоху глобалізації*: матеріали II Міжнар. науково-практ. конф., м. Тернопіль, 3–4 листоп. 2023 р. Тернопіль, 2023. С. 89–92.

52. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 1(01) /. С. 112–117. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18> (дата звернення: 28.09.2024).

53. Сахарова Т. В., Філіппов М. І. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 6. С. 120–126.

54. Сергієнко Т. І. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ, м. Харків. Харків, 2020. С. 220–223.

55. Серeda Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100> (дата звернення: 29.09.2024).

56. Середня заробітна плата за даними ПФУ (2024). *Мінфін*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/pfu/2024/> (дата звернення: 28.09.2024).

57. Севонькаєва О. Маркетингові комунікації в інтернет-середовище. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen forschung*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05> (дата звернення: 29.09.2024).
58. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. № 16. С. 1–20. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19377> (дата звернення: 27.09.2024).
59. Смолінська С. Д., Моргун С. І. Реклама як інструмент покращення фінансових результатів та формування іміджу компанії. *Молодий вчений*. 2018. № 2 (2). С. 750–753.
60. Сулова Т. О. Інтернет-інструменти в маркетингових комунікаціях туристичних підприємств України. *Реклама: інтеграція теорії та практики*: тези доп. Х Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ. Київ, 2016. С. 114–116.
61. Ткачук О. Маркетингові комунікації у логістичних системах. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 3 (61). С. 32–38.
62. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ». *YouControl – сервіс перевірки контрагентів*. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2023&id=5706506&tb=financial-statements> (дата звернення: 28.09.2024).
63. Трайно В. М., Левченко О. С. Маркетингові комунікації у сфері туризму : thesis. 2020. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9263> (дата звернення: 29.09.2024).
64. Туроператор Coral Travel. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/coraltravelukraine/> (дата звернення: 28.09.2024).
65. Хмарська І. А. Маркетингові комунікації: основна роль в діяльності підприємства. *Ефективність інвестиційної діяльності*:

перспективний підхід. 2024. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-365-4-34> (дата звернення: 29.09.2024).

66. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. Т. 2, № 6. С. 114–119.

67. Шевцов Є. Д. Функції маркетингових комунікацій в контексті глобалізаційних процесів. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2017. Т. 22, № 6. С. 19–22.

68. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10> (дата звернення: 29.09.2024).

69. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2. С. 103–110.

70. Яловега Н. І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації. *і / Н. І. Яловега // Інноваційна економіка: Всеукраїнський наукововиробничий журнал*. 2011. № 2. С. 175–179.

71. Яловега Н. І., Стеценко В. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2017. № 5. С. 53–58.

72. Янишин Я. С., Кашуба Ю. П. Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2014. № 3. С. 61–65.

73. 18800 гривень (UAH) в долларах (USD). *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/currency/converter/18800-uah-to-usd/> (дата звернення: 28.09.2024).

74. 35649894 – ТОВ КОРАЛ ТРЕВЕЛ. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/35649894> (дата звернення: 28.09.2024).
75. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing (12th Edition) (Principles of Marketing). Prentice Hall, 2007. 599 p.
76. Boshota N. The role of international tourist operators in the tourist market of ukraine. *Problems of systemic approach in the economy*. 2019. No. 2(70). URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-10> (date of access: 29.09.2024).
77. Cluley R. The dark side of marketing communications: critical marketing perspectives. *Consumption markets & culture*. 2022. P. 1–4. URL: <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2154759> (date of access: 29.09.2024).
78. coraltravelofficial. *TikTok – Make Your Day*. URL: <https://vt.tiktok.com/ya5yu3/> (date of access: 28.09.2024).
79. Coral Travel Ukraine. *Log into Facebook | Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/CoralTravelUkr/> (date of access: 28.09.2024).
80. Coral Travel Ukraine Tourist. *Telegram*. URL: <https://t.me/coraltravelukrainetourist> (date of access: 28.09.2024).
81. Coral Travel Ukraine. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/user/CoralTravelUkraine> (date of access: 28.09.2024).
82. Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (date of access: 26.09.2024).
83. Dvulit Z., Levchenko O., Derkach D. Formation of marketing decisions in the enterprise management system. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2020. Vol. 2020, no. 1. P. 21–28. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.01.021> (date of access: 26.09.2024).

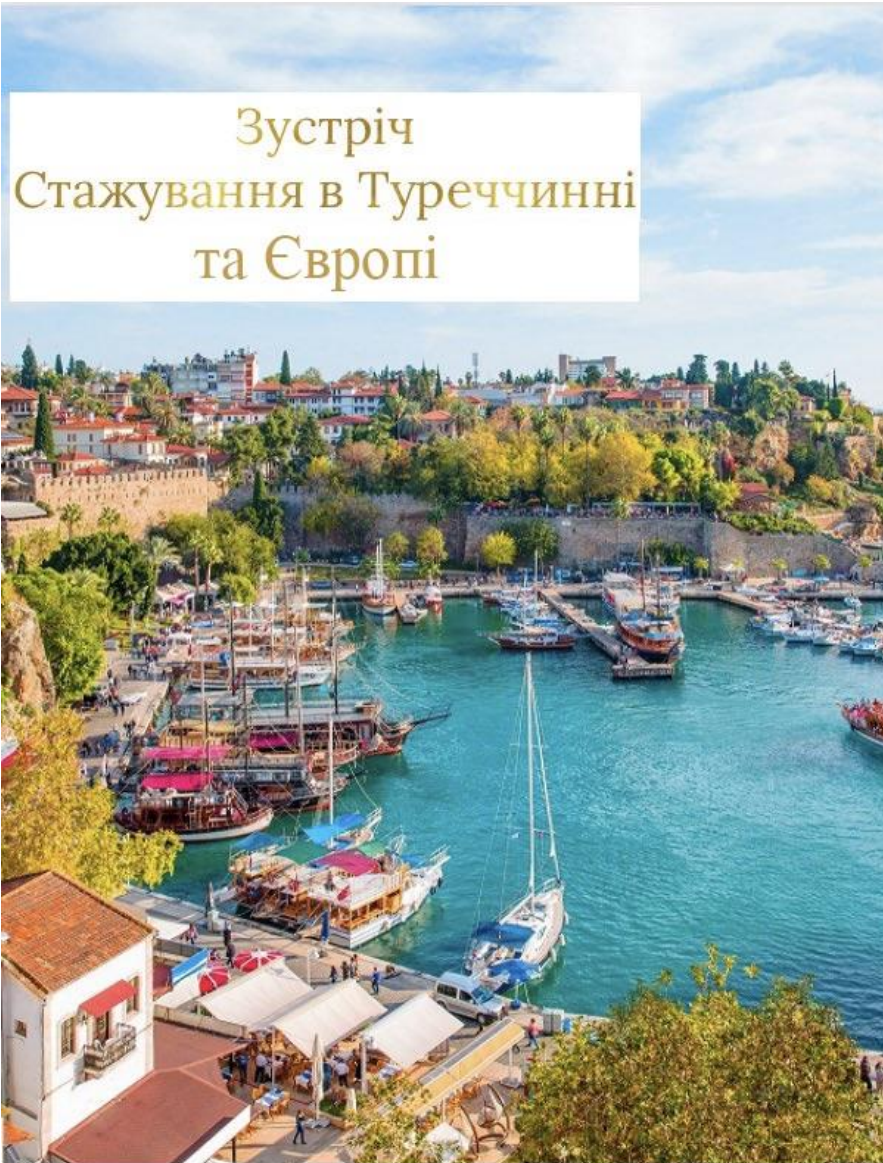
84. Kitchen P. J., Tourky M. E. How marketing communication works. *Integrated marketing communications*. Cham, 2022. P. 49–68. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-76416-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-76416-6_4) (date of access: 29.09.2024).
85. Kotler P. Framework for marketing management. 6th ed. London : Pearson Custom Publishing, 2021. 363 p.
86. Kotler P. Marketing Management. New York : AIPI, 2006. 592 p.
87. Kryvoberets M. Theoretical bases for managing the competitiveness potential of tourist operators. *Market infrastructure*. 2020. No. 41. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct41-16> (date of access: 29.09.2024).
88. Lambin J.-J., Schuiling I. The Strategic and Operational Marketing Plan. *Market-Driven Management*. London, 2012. P. 550–581. URL: [https://doi.org/10.1007/978-0-230-36312-0\\_21](https://doi.org/10.1007/978-0-230-36312-0_21) (date of access: 27.09.2024).
89. Lendrevie J., Lindon D. Mercator : Théorie et pratique du marketing, 6eme édition. Editions Dalloz – Sirey, 2000. 755 p.
90. Malthouse E., Copulsky J. Artificial intelligence ecosystems for marketing communications. *International journal of advertising*. 2022. P. 1–13. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122249> (date of access: 29.09.2024).
91. Mandal P. C. Socially-Responsible target marketing and marketing communications. *International journal of social ecology and sustainable development*. 2022. Vol. 13, no. 1. P. 1–16. URL: <https://doi.org/10.4018/ijsesd.293247> (date of access: 29.09.2024).
92. Manoli A. E. Marketing strategy, marketing goals and internal communication. *Integrated marketing communications in football*. London, 2022. P. 61–77. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003140238-4> (date of access: 29.09.2024).
93. Marketing communications / D. West et al. *Strategic marketing*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198856764.003.0013> (date of access: 29.09.2024).

94. Marketing vs. Advertising. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/> (date of access: 27.09.2024).
95. Mosiiuk S. Marketing communications in the tourism business. *Bioeconomics and agrarian business*. 2022. Vol. 13, no. 3. URL: [https://doi.org/10.31548/economics13\(3\).2022.57-64](https://doi.org/10.31548/economics13(3).2022.57-64) (date of access: 29.09.2024).
96. ODEON Tours. *Coral Travel Group*. URL: <https://www.coraltg.com/RU/portfolio/odeon/> (date of access: 28.09.2024).
97. Orlova V. M., Kuzmenko O. V., Serhieieva O. R. Personal sales in trade as a component of communications with the client. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2022. Vol. 1, no. 32. P. 67–79. URL: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2022-1-32-7> (date of access: 28.09.2024).
98. Qatar to ‘Liberate’ tourism sector to extend post-World Cup boom and bring in more tourists. *Hindustan Times*. URL: <https://www.hindustantimes.com/lifestyle/travel/qatar-to-liberate-tourism-sector-to-extend-post-world-cup-boom-and-bring-in-more-tourists-101715670709953.html#:~:text=The%20Persian%20Gulf%20nation's%20tourism,over%20the%20World%20Cup%20year.> (date of access: 28.09.2024).
99. Šerić M., Vernuccio M. Challenges in marketing communications during the COVID-19 pandemic. *Tourism*. 2022. Vol. 70, no. 4. P. 694–706. URL: <https://doi.org/10.37741/t.70.4.10> (date of access: 29.09.2024).
100. Setiawan R., Wibisono D., Purwanegara M. S. Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 2022. Vol. 24, no. 2. P. 151. URL: <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788> (date of access: 28.09.2024).
101. Striy L., Saensus M., Vasylychenko K. Marketing in the digital metaverse. *Market Infrastructure*. 2024. No. 77. URL: <https://doi.org/10.32782/infrastruct77-19> (date of access: 27.09.2024).

102. Tsygankova T., Ishchenko A., Dubas V. Corporate prerequisites of international integrated marketing communications accomplishment. *Economy and entrepreneurship*. 2022. No. 48. P. 142–154. URL: [https://doi.org/10.33111/ee.2022.48.tsygankovat\\_ishchenkoa\\_dubasy](https://doi.org/10.33111/ee.2022.48.tsygankovat_ishchenkoa_dubasy) (date of access: 29.09.2024).
103. Wells W. Advertising: Principles & practice / ed. by J. Burnett, S. Moriarty. 6th ed. Upper Saddle River, N.J : Prentice Hall, 2003. 599 p.
104. When marketing strategy meets culture: the role of culture in product evaluations / R. Song et al. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. Vol. 46, no. 3. P. 384–402. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0525-x> (date of access: 28.09.2024).
105. WOMMA – Word of Mouth Marketing Association. *ExpertFile | Search for Industry & Academic Experts*. URL: <https://expertfile.com/organizations/WOMMA-Word-of-Mouth-Marketing-Association> (date of access: 27.09.2024).
106. Zhaldak A., Bychkovskaya A. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2019. Т. 2, № 4. С. 4–13. URL: <https://doi.org/10.32750/2019-0201> (дата звернення: 29.09.2024).

## ДОДАТКИ

## Додаток А



Зустріч  
Стажування в Туреччині  
та Європі

Calypso  
Coral  
travel

Profi  
Study & Work

Kamianets-Podilskyi Ivan  
Ohienko National University

10.02.2025  
15:30  
Zoom

PENINSULA  
TOURS

Join  
UP!

Рисунок А.1. Рекламний матеріал компанії, спрямований на пошук молодих талантів