

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ТЕМУ: «СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У  
ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання  
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

**Ігор МЕЛЬНИЧУК**

---

(підпис)

**Виконав:**

*здобувач вищої освіти гр. МРД-42*

**Ігор МЕЛЬНИЧУК**

**Керівник:**

*доктор економічних наук, професор*

**Тетяна СЬОМКІНА**

**Рецензент:**

*доктор економічних наук, професор*

**Оксана ЗГУРСЬКА**

**Київ 2026**

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

|                              |                        |
|------------------------------|------------------------|
| Кафедра                      | маркетингу             |
| Ступінь вищої освіти         | <u>«Бакалавр»</u>      |
| Спеціальність                | <u>075 «Маркетинг»</u> |
| Освітньо-професійна програма | <u>«Маркетинг»</u>     |

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу  
\_\_\_\_\_ Олена ВІНОГРАДОВА  
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**Мельничука Ігоря Олександровича**

- 
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Система маркетингових комунікацій у туристичних організаціях»  
керівник кваліфікаційної роботи Тетяна СЬОМКІНА, д.е.н., проф.  
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
- 
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 16 травня 2026 р.
- 
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
- 
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
1) Теоретичні основи реалізації маркетингових комунікацій туристичних організацій  
2) Аналіз і оцінка розвитку туристичного ринку як середовища маркетингових комунікацій  
3) Рекомендацій з формування системи маркетингових комунікацій туристичної організації
- 
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*  
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                                          | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|
| 1.    | Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. | 05.02. - 26.02                |          |
| 2.    | Підготовка вступу і першого розділу                                          | 27.02 - 10.03                 |          |
| 3.    | Підготовка другого розділу                                                   | 11.03 - 31.03                 |          |
| 4.    | Підготовка третього розділу                                                  | 01.04 - 21.04                 |          |
| 5.    | Підготовка висновків та пропозицій                                           | 22.04 - 28.04                 |          |
| 6.    | Систематизація використаних під час дослідження джерел                       | 29.04-05.05                   |          |
| 7.    | Оформлення та представлення роботи на кафедрі                                | 06.05 - 09.05                 |          |
| 8.    | Подання роботи для перевірки на академічний плагіат                          | 12.05-16.05                   |          |
| 9.    | Рецензування роботи керівником                                               | 12.05-16.05                   |          |
| 10.   | Зовнішнє рецензування                                                        | 12.05-16.05                   |          |
| 11.   | Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу                 | 14.05-18.05                   |          |
| 12.   | Попередній захист                                                            | 19.05-23.05                   |          |
| 13.   | Захист кваліфікаційної роботи                                                | 16.06-18.06                   |          |

**Здобувач вищої освіти**

\_\_\_\_\_ Ігор МЕЛЬНИЧУК

**Керівник кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_ Тетяна СЬОМКІНА

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 66 стор., 2 табл., 23 рис., 28 джерел.

**Мета роботи** - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингових комунікацій у туристичних організаціях.

**Об'єкт дослідження** - процес формування та реалізації системи маркетингових комунікацій у туристичних організаціях.

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування системи маркетингових комунікацій у туристичних організаціях.

### Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто теоретичні основи реалізації маркетингових комунікацій туристичних організацій. Наведено модель системи маркетингових комунікацій. Досліджено схеми традиційного та комунікаційного процесу, заснованого на стратегії CRM. Визначено, що туристичний комплекс є міжгалузевим середовищем, де специфіка комунікацій полягає в тому, що споживач не може матеріально оцінити турпродукт до купівлі, тому маркетингові комунікації є головною рушійною силою формування попиту.

Здійснено аналіз туристичного ринку Києва за 2024–2025 роки як середовища маркетингових комунікацій. На основі аналізу встановлено, що попри ризики воєнного стану, галузь демонструє адаптацію та відновлення. Розглянуто проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Києва. Ринок столиці зміщує акценти на внутрішній, діловий та екологічний туризм, а також потребує впровадження інновацій у цифровізації послуг. Досліджено основні туристичні компанії та агенції Києва. Проведено анкетування з метою визначення рівня впливу на рейтинг маркетингових комунікацій таких складових, як враження, імідж; реклама; система знижок та туроператори-партнери. За результатами опитування виявлено розбіжності у сприйнятті маркетингових комунікацій на туристичному ринку. Для турагентів ключовими факторами вибору туроператора є його імідж та система знижок/комісій. Для кінцевих туристів на перше місце виходить реклама, система знижок та компетентність менеджера агенції.

Розроблено рекомендацій з формування системи маркетингових комунікацій туристичної організації. Запропоновано покроковий алгоритм формування системи маркетингових комунікацій. Обґрунтовано внутрішні та зовнішні чинники впливу на структуру комунікацій, де для малих агенцій оптимумом є 2-3 інструменти, а для великих операторів — повний комплекс просування з обов'язковим річним медіаплануванням. Запропоновано ієрархічну структуру інформаційного наповнення маркетингових комунікацій для всіх суб'єктів туристичного ринку. Для оптимізації бюджетів просування туроператорів обґрунтовано доцільність впровадження дистанційних методів взаємодії з агентами, а саме — заміну виїзних семінарів на регулярні профільні вебінари, що дозволяє мінімізувати витрати на відрядження та оренду, водночас максимізуючи охоплення аудиторії.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ПОТОКИ, ТУРАГЕНТ, ТУРОПЕРАТОР.

## **ЗМІСТ**

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП</b>                                                                                         | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ</b>      | <b>9</b>  |
| 1.1. Специфіка маркетингових комунікацій туристичних організацій                                     | 9         |
| 1.2. Структура туристичного комунікаційного комплексу                                                | 19        |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЯК СЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b> | <b>28</b> |
| 2.1. Оцінка діяльності регіонального туристичного ринку                                              | 28        |
| 2.2. Оцінка впливу маркетингових комунікацій на процес ухвалення рішення про купівлю                 | 32        |
| <b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЙ З ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ</b> | <b>48</b> |
| 3.1. Формування системи маркетингових комунікацій туристичної організації                            | 48        |
| 3.2. Формування інформаційної компоненти маркетингових комунікацій учасників туристичного ринку      | 54        |
| <b>ВИСНОВКИ</b>                                                                                      | <b>63</b> |
| <b>ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ</b>                                                                              | <b>65</b> |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Високий рівень конкуренції на сучасному туристичному ринку, посилення ринкової влади споживачів, різноспрямованість численних інструментів просування туристичного продукту роблять актуальними завдання формування ефективної системи маркетингових комунікацій з використанням сучасних методів з метою активного залучення додаткових споживачів. У зв'язку з цим слід виявити специфіку маркетингових комунікацій в туристичних організаціях, визначити інституційну структуру туристичного комплексу та напрямок маркетингових комунікаційних потоків. Доцільно розглянути можливість формування системи маркетингових комунікацій, чутливої до побажань та переваг споживачів, а також розробити методичний підхід до формування системи маркетингових комунікацій на основі маркетингового та конкурентного аналізу. З огляду на високу мобільність сучасної сфери туризму важливо оцінити стан та тенденції розвитку туристичного ринку як середовища маркетингових комунікацій на міжнародному та регіональному рівнях. В умовах відсутності комплексного методичного підходу до оцінки маркетингових комунікацій необхідно розробити нову технологію, що базується на показниках порівняльного, прибутково-витратного та нормативного методів. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження питань формування системи маркетингових комунікацій потребує уважного вивчення сучасних науково-практичних розробок у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, управління якістю. У науковій літературі питаннями використання формування системи маркетингових комунікацій займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Благун І.І., Бошота Н.В., Бугіль С.Я., Бурдонос Л.І., Васильченко Л.С., Вовк С., Виноградова О.В., Гордєєва-Герасимова Л., Дрокіна Н.І., Ігнатенко О.В., Кобченко А.А., Коломицева О.В., Котлер Ф., Мандич О. В., Мосінок С., Нікітіна О.М., Павлюк М., Папш В.В., Пепчук С.М., Романюк І. А, Снітко А.С., Сьомкіна Т.В., Серєда Н.М., Шамян Л.С. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні



та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів формування системи маркетингових комунікацій у туристичних організаціях.

**Метою** кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингових комунікацій у туристичних організаціях.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- визначити специфіку маркетингових комунікацій туристичних організацій;
- розглянути структуру туристичного комунікаційного комплексу;
- надати оцінку діяльності регіонального туристичного ринку;
- оцінити вплив маркетингових комунікацій на процес ухвалення рішення про купівлю;
- навести формування системи маркетингових комунікацій туристичної організації;
- навести формування інформаційної компоненти маркетингових комунікацій учасників туристичного ринку.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та реалізації системи маркетингових комунікацій у туристичних організаціях.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування системи маркетингових комунікацій у туристичних організаціях.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування пропозицій щодо вдосконалення інформаційної компоненти маркетингових комунікацій.

**Методи дослідження:** аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод. **Інформаційною базою** роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингових інструментів, маркетингового дослідження, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем формування системи маркетингових комунікацій у туристичних організаціях.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

## **РОЗДІЛ 1.**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

#### **1.1. Специфіка маркетингових комунікацій туристичних організацій**

Стрімкий розвиток туристичної сфери зумовлює необхідність комплексного використання маркетингових засобів просування та реалізації турпослуг. «Маркетингові комунікації найчастіше розглядаються як синонім просування. Проте просування саме собою є цілісний і правильно підібраний комплекс елементів, необхідні планування маркетингових комунікацій, аби успішно досягти поставленої мети» [1].

З іншого боку «під просуванням продукту розуміється сукупність різних видів діяльності щодо доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання виникнення у них бажання його купити» [2].

В умовах високої конкуренції сучасного туристичного ринку важливим є вибір найбільш ефективного поєднання елементів системи маркетингових комунікацій для досягнення позитивних результатів діяльності туристичної компанії.

Філіп Котлер виділяє чотири основні складові системи просування або системи маркетингових комунікацій компанії: реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю та персональні продажі. Як основні інструменти маркетингових комунікацій виступають сім видів діяльності: реклама, пропаганда, упаковка, особисті продажі, прямий маркетинг, спонсорство та стимулювання збуту [3-5].

Узагальнюючи різні підходи до основних елементів системи маркетингових комунікацій туристичної компанії, можна віднести: рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, спонсорство, участь у туристичних виставках, ярмарках, фірмовий стиль. Проте, основою такої системи має бути управління взаємовідносинами зі споживачами (customer



relationship management, CRM) - бізнес-стратегія, спрямована на формування тривалих взаємин із споживачами компаніями з урахуванням їх вражень (customer experience management, CEM). Більше того, на наш погляд, у CRM необхідно виділити процес підтримки взаємовідносин з туристами (tourist relationship support, TRS), який буде націлений на залучення додаткових споживачів через безперервну взаємодію з ними. Модель розглянутої системи просування представлено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Модель системи маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-6]

Інструментами TRS можуть служити рубрики «Питання-відповідь» та «Часто питання» на сайті туристичної компанії, створення туристичних спільнот, фірмових сторінок в соціальних мережах, ведення агентських блогів. Основна вимога полягає у наявності взаємовідносин, тобто. не одностороннього напрямку певної інформації на адресу клієнта, а безперервної взаємодії з різними клієнтами переважно в інтерактивній присутності інших клієнтів.

За пропонованої моделі системи маркетингових комунікацій зміниться структура комунікаційного процесу. Так, при існуючому в теорії маркетингу підході, комунікаційний процес, що складається з інформаційного потоку, що направляється комунікатором на адресу одержувача і потоку зворотного зв'язку (у вигляді змін у знаннях адресата, установок і переконань, або явної поведінки адресата), доповниться ще однією складовою - попереднім збором інформації про переваги і побажання. Схеми традиційного та комунікаційного процесу, заснованого на стратегії CRM наведена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Схеми традиційного та комунікаційного процесу, заснованого на стратегії CRM

Джерело: наведено автором за матеріалами [6-7]

Стосовно сфери туризму сама структура системи маркетингових комунікацій змінюватиметься залежно від цілей, можливостей компанії, що його реалізує. Так, великі туроператори або готельні ланцюги мають ресурси для впровадження всіх інструментів комплексу, а невеликі турагентства обмежуються 2-3 комунікаціями. Однак, запропонована структура комунікаційного процесу дозволить сформувати ефективну стратегію просування, засновану на історії взаємин із споживачами, з урахуванням їх переваг.

Розглянемо кожен із інструментів системи маркетингових комунікацій туристичної організації докладніше.

Один із найбільш широко використовуваних інструментів туристичної системи маркетингових комунікацій – реклама. Ця тенденція особливо виразно простежується серед невеликих турагентств, які зазвичай мають один - два офіси в нестоличних регіонах.

Відповідно до європейського підходу, реклама визначається як будь-яка оплачена форма не персонального подання та просування ідей, товарів чи послуг якимсь конкретним спонсором [8].

Туристична реклама відрізняється від аналогічної діяльності в інших галузях відповідно до специфіки турпродукту та маркетингових комунікацій індустрії туризму. Крім неособистого характеру, односторонньої спрямованості, невизначеності з погляду ефекту, як і реклами інших видів діяльності, їй властиві такі характерні риси:

1) достовірність. Реклама в туризмі несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність інформації, що передається через неї [9]. Використовуючи недостовірну інформацію в рекламних кампаніях, турфірма ризикує втратити потенційних клієнтів у майбутньому, оскільки турист, який не отримав обіцяних реклами послуг, не віддають їй свою перевагу ще раз.

2) інформаційна насиченість. На відміну від традиційних товарів турпослуги, що не відчутно і мають різні якісні характеристики в залежності від факторів споживання, потребують розвитку таких функцій реклами, як висока інформаційність, яскравість і здатність до переконання. Наприклад, покупець, що вперше вибирає турпродукт, звертає особливу увагу на фотографії, перелік послуг, що надаються, опис готелю, представлені в каталогах.

Основними напрямками рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств є [10]:

- реклама, спрямовану на туристичні райони. Найчастіше таку рекламу проводять або туроператори серед турагентів (на семінарах та конференціях) при відкритті нового туристичного спрямування, або туристичні асоціації за підтримки урядів країн, позиціонуючий турцентр;

- реклама, спрямована на роботу з суміжними галузями та підприємствами. В даному випадку найбільш поширена реклама готельних комплексів, ресторанів, аквапарків, направлена одночасно і на туроператорів із турагентами, і на туристів;



- реклама до роботи з посередниками. Туроператори в рекламі, зверненій до турагентів, розміщують інформацію не тільки по турпродуктах, але і по роботі з самим посередником (турагентом), так, повідомляючи про більш високі комісії, гнучкі системи оплати, бонусних програмах, компанії, що формують турпакет (туроператори), залучають все більше організацій;

- реклама до роботи з туристами (реальними і потенційними).

Техніки особистого продажу у сфері туризму найпереконливіший та ефективний тип стимулювання продажів, коли фахівець із продажу має безпосередній контакт із потенційним туристом. На відміну від реклами, яка не є особистим засобом комунікації, персональний продаж є індивідуальною, особистою комунікацією менеджера з продажу туристичних турів та покупця. Як правило, на метод особистого продажу виділяється більше коштів (від 8 до 15 % продажів), ніж на інші елементи політики просування, адже це єдиний комунікаційний процес безпосередньо закінчується продажем турпослуг.

За особистого контакту з потенційними туристами зростає важливість компетенції продавця туристичних турів. Всі продавці повинні бути спеціально навчені, щоб уміти уявити турпродукт у вигідному, привабливому для покупців світлі.

Іншим важливим елементом маркетингових комунікацій турфірми є стимулювання продажів. Стимулювання продаж означає впровадження різних інструментів, що сприяють збільшенню покупок або продажів турпослуг. Стимулювання продажів включає:

- стимулювання співробітників, спрямоване на підвищення рівня обслуговування клієнтів, ініціативи працівників щодо вдосконалення послуг, що пропонуються. З цією метою можуть використовуватися []: навчання, можливості просування по службі, грошові премії, подарунки, додаткові відпустки, конкурси професійної майстерності (деякі нематеріальні форми стимулювання співробітників можуть впливати і на прийняття рішення про купівлю самого туриста);

- стимулювання споживачів за допомогою надання знижок на тури до певних країн; доповнення турпакету безкоштовними послугами, наприклад, 2

квитки для користування громадським транспортом туристичної дестинації; проведення фірмою лотерей або вікторин для покупців турів за умови присудження переможцю призу у вигляді безкоштовної туристичної поїздки; широкої роздачі безкоштовних фірмових сувенірів; надання можливості постійним туристам, які купили тур не менше 10 разів, здійснити безкоштовний рекламний тур найбільшими SPA-центрами Середземномор'я;

- стимулювання торгових посередників (турагентств) шляхом: виплати прогресивної комісії за продаж турів понад встановлену квоту; організації безкоштовних рекламних подорожей для працівників турагентств; вручення працівникам турагентств цінних подарунків та сувенірів; встановлення понад звичайну комісію додаткових пільг, наприклад, виплати бонусів турагентствам, які збільшили продаж турів.

Знижки залишаються найпопулярнішим маркетинговим інструментом туристичних компаній. Турфірми практикують надання знижок із оголошених цін на турпослуги та продукти, наприклад, у разі попереднього бронювання у строки раніше встановленої дати. Ряд російських турфірм пропонує свої товари споживачам у кредит.

До інструментів стимулювання збуту також можна віднести проведення різних пізнавальних конкурсів, переможці яких отримують або накопичувальні картки знижок, або можливість участі у безкоштовному ознайомлювальному турі, або подарунки та сувенірну продукцію з логотипом компанії. Як правило, такі заходи супроводжуються активним мусуванням у ЗМІ, що привертає увагу додаткових потенційних туристів.

Перспективний розвиток організацій на туристичному ринку вимагає застосування стратегії прямого маркетингу, сутність якого полягає в індивідуалізації збуту, встановленні прямих контактів безпосередньо з конкретним споживачем, з кожним потенційним туристом.

Прямий маркетинг представляє собою особисту (адресовану конкретній людині), термінову і пристосовану під цільового споживача комунікацію, спрямовану на створення особистих взаємин. Серед безлічі форм прямого

маркетингу можна назвати такі: пряме поштове розсилання, телемаркетинг, електронний маркетинг, інтерактивний та ін. [11].

Відповідно до Direct Marketing Association «прямий маркетинг є інтегрованою системою маркетингу, яка використовує один чи більше засобів для реклами, щоб викликати вимірний відгук чи угоду у сфері ділової активності фірми, причому ці операції заносяться у базу даних» [12]. Близько 2/3 всієї реклами розвинених країн включають одне чи кілька коштів для глядачів, слухачів чи читачів, дозволяють прямо отримати додаткову інформацію чи придбати продукт чи послугу, стимулювання збуту яких спрямовані дії фірми. Інструментами прямого маркетингу є телефонні, факсові та номери пейджерів, купони, сервісні картки та ін.

Концепція прямого маркетингу передбачає наявність підготовчого етапу, який включає:

- визначення цільових сегментів споживачів, яким має бути адресована інформація, що міститься у маркетингових повідомленнях;
- розробку комплексу заходів щодо стимулювання продажів турпослуг;
- формування та постійне оновлення клієнтської бази;
- підтримка зворотного зв'язку з клієнтами та забезпечення задоволення всіх вимог як споживачів, так і побажань потенційних туристів. Прямий маркетинг – це персональна робота співробітників турфірми з потенційними туристами, агентствами, а також при зустрічах з представниками корпоративних чи громадських організацій з метою привернення їхньої уваги до пропонованих турпродуктів.

На наш погляд, у сфері туризму прямий маркетинг актуальніший для вдосконалення роботи турагентів, оскільки саме компанії, що реалізують турпродукт або турпослугу безпосередньо туристу, можуть сформувати особисту комунікацію. Більше того, прямий маркетинг з'являється за фактом формування клієнтської бази туристичної агенції, коли визначено основні переваги туриста.

Під спонсорством у туризмі необхідно розуміти вкладення коштів одного учасника ринку (як то гроші, кошти, транспорт тощо) у діяльність іншого учасника на тимчасовій та відплатній основі. Відшкодування у разі визначається наданням



можливості розміщення рекламної інформації про учасника, який робить внесок, тобто стає спонсором. При розгляді учасників спонсорства спонсора вважатимуться рекламодавцем, а спонсорованого - розповсюджувачем цієї реклами.

Слід зазначити і спонсоринг, тобто процес підбору, організації, контролю та ведення певної події, що забезпечує максимальну ефективність спонсорованої акції для спонсора. Існує певна спонсорська градація: титульний спонсор (100% витрат за проектом); генеральний спонсор (понад 50%); офіційний спонсор (понад 25%); спонсор (понад 10%); бартерний спонсор; інформаційний спонсор. Спонсорство відрізняється від меценатства наявністю комерційної зацікавленості спонсора, прорахуванням економічного ефекту вкладу, а меценатство орієнтується на особистий смак та громадську користь, маючи на увазі заступництво наук та мистецтва.

Благодійність - це добровільна діяльність громадян та юридичних осіб з безкорисливої (безоплатної або на пільгових умовах) передачі громадянам або юридичним особам майна, у тому числі грошових коштів, безкорисливому виконанню робіт, наданню послуг, наданню іншої підтримки.

І благодійність, і спонсорство можна як одні з інструментів системи маркетингових комунікацій туристичної компанії. В умовах високої насиченості турринку участь у благодійних акціях та спонсорських кампаніях стає одним із способів підвищення лояльності туристів до цінової політики туроператорів та меншою мірою турагентів.

На думку американських вчених, зокрема професора Рене Харлоу, паблік рілейшнз (public relations, PR) - це одна з функцій управління, що сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння, розташування та співробітництва між організацією та її громадськістю [12].

Стосовно безпосередньо до сфери туризму, на наш погляд, найбільше підходить визначення PR, запропоноване Hilton International: «Процес, який забезпечує нам позитивний імідж і перевагу з боку клієнтів за участю третьої сторони» [12].

Основними напрямками PR є [13]:

- відносини з пресою, метою яких є розміщення відповідної інформації в новинних ЗМІ, щоб привернути увагу до якоїсь особи, продукту чи виду послуг. Паблісіті переважно розглядається як думка третьої сторони. Сприятлива рецензія на ресторан, підписана редактором, який відповідає за визначення рейтингу ресторанів, має більший вплив, ніж реклама, підготовлена менеджерами ресторану;

- паблісити продукції, пропонує проведення різноманітних заходів щодо рекламування продукції. Редакції можуть бути цікаві нова продукція, особливі події, наприклад, фестивалі пива;

- корпоративні комунікації, включають як внутрішню, і зовнішню складові, забезпечують розуміння сутності організації та її діяльності. Одним із важливих маркетингових аспектів корпоративної комунікації є комунікації, спрямовані на власних службовців, наприклад випуск внутрішнього інформаційного бюлетеня або організації візуального контролю діяльності службовців;

- лобіювання, спілкування із законодавцями та урядовими чиновниками з метою просування чи анулювання окремих законодавчих актів та заходів регулювання. Великі компанії наймають для цього своїх лобістів, тоді як дрібні структури бізнесу змушені лобіювати свої інтереси через місцеві торгові асоціації;

- консалтинг, включає поради керівництву компанії з громадських питань, становищу та іміджу компанії. Консалтинг особливо важливий, коли виникають делікатні ситуації. Наприклад, у Лас-Вегасі вода – це майже дефіцитний ресурс. Основні курорти, які стикаються з її нестачею, такі як Mirage, радять своїм менеджерам вживати дієвих заходів щодо економії води, наприклад, для роботи фонтанів користуватися переробленою водою, раніше використаною в готелі.

Фірмовий стиль - це набір колірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальне і смислове єдність товарів (послуг), всієї вихідної фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [14].

Основними цілями формування фірмового стилю туристичної компанії можна назвати: - ідентифікацію послуг турфірми; виділення послуг турфірми із загальної

маси аналогічних послуг її конкурентів, і навіть зниження рівня невловимості турпослуг рахунок гарантії їх якості.

Фірмовий стиль включає такі елементи: товарний знак, логотип компанії; фірмові кольори, що застосовуються як при дизайні уніформи співробітників, так і при оформленні внутрішнього інтер'єру готелю або ресторану; гасло компанії, заснований на принципах та стратегії розвитку компанії та ін.

Участь у виставках та ярмарках для туроператорів, на наш погляд, є одним з провідних маркетингових комунікацій у сфері туризму. Виставка забезпечує отримання широкого маркетингового повідомлення великою кількістю потенційних туристів та фірм-партнерів одночасно. Це зручно для представлення, виведення нового продукту для багатьох зацікавлених юридичних та фізичних осіб. Участь у виставках сприяє також формуванню та підтримці позитивного іміджу туристичних підприємств. Ярмарок – економічна виставка з правом продажу турпродукту зі стенду.

Основною проблемою під час використання тих чи інших інструментів комплексу заходів просування є невизначеність з погляду ефекту на потенційного покупця. Зменшити ризик неефективної роботи системи, на нашу думку, дозволить включення в політику просування концепції CRM як основи рішення про будь-яку структуру системи маркетингових комунікацій.

Управління взаємовідносинами із споживачами (customer relationship management, CRM) - це управлінська філософія та практика, що набула широкого поширення у багатьох галузях бізнесу. Вона поєднує питання - роси маркетингу, бізнес-стратегію та інформаційні технології, що дозволяють краще зрозуміти запити споживачів, пропонувати спеціально розроблені продукти для основних клієнтів і формувати тісніші взаємини з важливими для себе споживачами.

Концепція CRM передбачає формування та підтримання довгострокових відносин із споживачами компанії, основна увага при впровадженні цієї системи приділяється співпраці з постійними та ВІП-клієнтами. Здебільшого база CRM включає інформацію персональних даних клієнта, це ПІБ, адреса, номери телефонів, а також інформацію, пов'язану зі специфікою вибору клієнта. Щодо туриста це дані

про типи турів, обрані готелі та курорти, особливі побажання, а також враження та зауваження за підсумками поїздок.

У частині вибору виду та структури маркетингових комунікацій CRM дозволить сформувати ефективний цілеспрямований клієнтоорієнтований комплекс залежно від побажань та переваг постійних клієнтів фірми. А у разі виділення процесу підтримки взаємовідносин з туристами (tourist relationship support, TRS) з урахуванням споживчої поведінки потенційних туристів.

За допомогою Internet-інструментів (відеооблогів, форумів, інтерактивних конференцій, організації зворотного зв'язку, соціальних мереж, Internet-газет), а також проведення зустрічей, презентацій, днів «відкритих дверей» можна сформувати безперервну взаємодію як з потенційними, так і з постійними клієнтами. На основі інтересів, запитів, побажань та пропозицій яких необхідно будувати та постійно вдосконалювати стратегію просування.

Таким чином, вирішенням проблеми різноспрямованості дій інструментів системи маркетингових комунікацій туристичної компанії, а також чинників, що підвищує його ефективність, може стати розглянута нами модель просування, що включає рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, спонсорство, участь у туристичних виставках, ярмарках, фірмах (customer relationship management, CRM), невід'ємною частиною якого стане підтримка взаємовідносин з туристами (tourist relationship support, TRS), націлене на залучення додаткових споживачів через безперервну взаємодію з туристами.

## **1.2. Структура туристичного комунікаційного комплексу**

Туристичний комплекс як складноорганізоване соціально-економічне середовище маркетингових комунікацій має низку особливостей. По-перше, за специфічною структурою, по-друге, відповідно до відмінних характеристик туристичних послуг.

На етапі розвитку сфера туризму є багато інституціональний комплекс, робота якого значно впливає на соціально-економічні процеси як національного господарства, а й світової економіки загалом. Існує два основних підходи до визначення структури туристичного комплексу, а отже, і системи маркетингових комунікацій (СМК) туризму.

Відповідно до першого, який лежить в основі більшої частини європейських досліджень з туризму, наприклад, робіт Ф. Котлера, Дж. Боуена, Дж. Мейкенза, у сфері туризму виділяють дві взаємопов'язані, але самостійні індустрії: індустрію гостинності, що включає готельний і ресторанний бізнес, і індустрію власне туризму. У зв'язку з цим можна назвати СМК промисловості гостинності та туристичний СМК [3-5].

Відповідно до другого, ширшого підходу, який активно застосовується в роботах вітчизняних авторів, сферу туризму представляють такі підприємства, організації та установи [15]:

- підприємства з розробки та реалізації туристичного продукту, такі як туроператори та турагенти;
- транспортні підприємства, такі як автопідприємства, авіаційні компанії, залізничні відомства, підприємства морського та річкового транспорту тощо;
- підприємства, що надають послуги з розміщення, такі як готелі, мотелі, кемпінги тощо;
- підприємства харчування, такі як ресторани, їдальні, кафе, бари та ін.;
- лікувально-оздоровчі організації, такі як пансіонати, будинки відпочинку тощо;
- культурно-розважальні підприємства, такі як кіноконцертні зали, театри, музеї тощо;
- рекламно-інформаційні туристичні установи, такі як рекламні агенції, рекламні бюро, інформаційно-туристичні центри тощо;
- підприємства торгівлі;
- громадські туристичні організації та об'єднання;



- координуючі та регулюючі органи у туризмі на національному, регіональному та муніципальному рівнях.

Виходячи з цього, турпродукт створюється зусиллями одного підприємства, кожне з яких має власні специфічні цілі роботи. Туристичний комплекс об'єднує кілька галузей, що відносяться з погляду державного управління до різних міністерств. Тому туризм стає не лише багатогалузевим, а й міжміністерським поняттям.

Наступний за державними органами комунікаційний рівень можна визначити відповідно до структурної організації туристичного комплексу. Він складається з:

- 1) СМК туристичних підприємств (туроператорів та турагентів);
- 2) СМК виробників туристичних послуг;
- 3) СМК територій та регіонів;
- 4) СМК громадських туристичних організацій;
- 5) туристичних комунікацій.

Система маркетингових комунікацій туроператорів і турагентів служить реалізації комерційних цілей і є процес обміну інформацією з-поміж них і потенційними туристами, як суб'єктами маркетингової діяльності. Результатом цього процесу є надання туристам послуг, що задовольняють їх потреби, та отримання підприємством прибутку, необхідного для його розвитку та кращого задоволення запитів споживачів у майбутньому [16].

Комунікації туроператорів і турагентів різняться за спрямованістю, структурою та змістом. Туроператор - туристичне підприємство (організація), що займається розробкою туристичних маршрутів та комплектацією турів; забезпечує їхнє функціонування, організує рекламу; розраховує відповідно до чинних нормативів та затверджує в установленому порядку ціни на тури цими маршрутами; продає тури турагентам для випуску та реалізації путівок [17]. Турагент - підприємство чи фізична особа, яка здійснює функції роздрібної retail продажу одиничних туристичних послуг та турів споживачеві - туристу чи корпоративним клієнтам [18].

Маркетингові комунікації туроператорів будуть спрямовані, передусім, на турагентів, і навіть на туристів, оскільки турагенти як посередники формують попит турпродукти туроператорів з допомогою реалізації туристам. Відповідно адресатами маркетингових комунікацій турагентів є лише туристи.

Структурою і змістом системи маркетингових комунікацій туроператора набагато ширше і складніше, ніж турагента, по-перше, в силу більшого маркетингового бюджету, по-друге, через комплексність цілей - від залучення додаткових посередників і клієнтів, до формування позитивного іміджу туріндустрії в цілому.

Маркетингові комунікації виробників турпослуг націлені на формування та розвиток відповідних взаємин, наприклад, готелів, організацій-перевізників, ресторанів з потенційними та існуючими клієнтами. У разі адресатами маркетингових комунікацій будуть як потенційні споживачі запропонованих послуг (туристи), а й туроператори, формують тур.

Завдання комунікацій виробників туристичних послуг – сформувати стабільний попит на пропоновані послуги. Перевага роботи з туроператорами у тому, що закупівля запропонованих послуг, зазвичай, оформляється довгостроковим контрактом, відповідно до яким туроператор зобов'язаний викупити певний обсяг послуг за обмежені періоди часу. Залучення додаткових контрагентів, а також збереження взаємовідносин із постійними партнерами – запорука процвітання та постійного вдосконалення виробників турпослуг.

Проте, розробка та реалізація маркетингових комунікацій, спрямованих безпосередньо на споживачів послуг, також необхідна, особливо у період виходу нового виробника турпослуг ринку, чи завоювання нових сегментів ринку.

По суті своєї імідж країни - це набір всіх існуючих уявлень про особливості країни, її звичаї та спосіб життя. Образ держави, що має специфічні риси, відмінні від інших, що склався у туриста, впливає на процес прийняття рішення про перевагу туристичній поїздки в одну країну інший.

На формування та зміну іміджу країни найважливіший вплив мають такі соціально-економічні показники як:

- валовий національний продукт;
- рівень розвитку інфраструктури, створеної для населення (у тому числі.: авто та залізничні магістралі, будівлі та споруди);
- забезпеченість громадян країни природними відновлюваними та не відновлюваними ресурсами;
- рівень освіти громадян країни.

Незважаючи на те, що вищевказані категорії опосередковано впливають на туриста, високі значення є гарантією якісного відпочинку.

Крім того, свій внесок в імідж країни робить її позиція на світовому ринку. Конкурентоспроможність тієї чи іншої держави змінюється залежно від впливу різних чинників. Світова економічна спільнота використовує у процесі функціонування понад сто із них. Це динаміка зміни макроекономічних показників національної економіки; оперативність та ефективність виробничих процесів; частота та якісні характеристики зміни ринку; динаміка функціонування фінансової системи; людські ресурси (у тому числі.: віковий склад, рівень освіти, густота населення в регіонах); залучення держави до всіх видів господарської діяльності; розвиток інфраструктури; державна підтримка розвитку інновацій; соціальна політика. З урахуванням таких показників різними міжнародними організаціями, зокрема. всесвітньої торгової, складаються рейтинги конкурентоспроможних учасників ринку. До таких за останні 10 років відносяться: Норвегія, Швейцарія, Японія, США, Німеччина, Нідерланди. Все більш вагомі позиції займають країни, що розвиваються, що актуально і для туристичної сфери у світлі збільшення попиту на поїздки в такі країни як Малайзія, Індонезія, Бразилія, Китай [12-13].

Оскільки туризм включає у собі практично всі напрями розвитку (це економічна, соціальна, екологічна, етнічна, культурна, оздоровча та інші складові), то при просуванні країни як туристичного центру на світовій арені необхідно враховувати всі перелічені чинники і приймати зважені політико-економічно-соціальні рішення.

Основним завданням маркетингових комунікацій громадських туристичних організацій (різних об'єднань, асоціацій, блоків, спілок та ін.) є формування та

підтримання позитивної громадської думки про функціонування туристичного ринку та внесок у суспільно-економічне життя країни її учасників.

У цьому випадку PR, як основний інструмент СМК, на наш погляд, визначатиметься як «організація громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства (установи, фірми) та підвищення його репутації. Здійснюється різними шляхами, але насамперед через ЗМІ. Мистецтво взаємовідносин між державними (управлінськими), громадськими структурами та громадянами на користь всього суспільства» [19].

У всесвітньому туристичному співтоваристві функціонують такі представники громадських туристичних організацій, як:

- в АТР (азіатсько-тихоокеанський регіон): Туристична асоціація країн, що входять до АСЕАН, асоціація з туризму країн Азії та Тихого океану (ПАТА);
- у Північній та Південній Америці: Комітет з туризму Латиноамериканської економічної системи, Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки, Латиноамериканська федерація соціального туризму, Міжамериканська готельна асоціація та Рада з туризму Центральної Америки;
- в арабському регіоні: Арабська готельна спілка та Арабська туристична спілка;
- в африканському регіоні: Організація з розвитку туризму в Африці, Панафриканська туристична організація;
- у європейському регіоні: Європейська туристична комісія (ЕТК), Об'єднання європейських туристичних фірм-оптовиків (ГОЕТО), Комітет готельної та ресторанної індустрії Європейського співтовариства, Туристична асоціація «Спільного ринку», Скандинавський туристичний союз. Їхня основна мета - сприяння розвитку туризму, збільшенню туристичних прибутків.

Серед транснаціональних асоціацій та спілок можна виділити: Міжнародну асоціацію з екскурсійного обслуговування та турів (ICTA), Міжнародний туристичний альянс (AIT), Міжнародну федерацію журналістів та письменників з питань туризму (ФІЖЕТ), Міжнародну академію туризму, Міжнародну асоціацію готелів та ресторанів, Міжнародну федерацію асоціацію експертів з туризму



(АІЕСТ), Міжнародну організацію з професійного навчання в галузі туризму (АМФОРТ), Іспано-Лусо-Американо-Філіппінську асамблею з туризму, Транснаціональну готельну корпорацію, транспортні корпорації та ін. [12-13]

У процесі створення туристичних продуктів даних організацій відбувається безперервна орієнтація на етнічні особливості, звичаї та традиції місцевого населення. Враховуються географічні чинники, наявність транспортних зв'язків. Формуються основні складові туристичних договорів, розробляються загальні форми та основні засади змісту рекламної інформації. У той же час існуючі правила та норми роботи транспортних, ресторанних та готельних підприємств перевіряються та змінюються відповідно до вимог норм права, що регламентують міжнародний туристичний ринок.

Усі п'ять складових туристичного комунікаційного комплексу повідомляються між собою, насамперед, через зворотний зв'язок - реакцію адресата на повідомлення комунікатора. А координують та, за необхідності, стимулюють його розвиток комунікації державних органів та міжнародних туристичних організацій (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Маркетингові комунікаційні потоки на туристичному ринку

Джерело: наведено автором за матеріалами [12-20]



Специфіка МК сфери туризму визначається як структурною складністю туристичного комплексу, так і відмінними характеристиками турпослуг. Туристична послуга - це сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які спрямовані на забезпечення та задоволення потреб туриста або екскурсанта, що відповідають цілям туризму, характеру та спрямованості туристичної послуги, туру, туристичного продукту, що не суперечать загальнолюдським принципам моралі та доброго порядку [17].

У свою чергу, туристичний продукт - це комплекс послуг із перевезення та розміщення, що надаються за загальну ціну (незалежно від включення до загальної ціни вартості екскурсійного обслуговування та (або) інших послуг) за договором про реалізацію туристичного продукту [19]. Більше того, на наш погляд, до туристичного продукту можуть входити не лише послуги з перевезення та розміщення, а й бронювання послуг, харчування, екскурсійне обслуговування, страхування, послуги гідів тощо, тобто низка послуг, необхідних та достатніх для реалізації туру, визначеного туристом.

Крім характерних рис, властивих лише послугам (невловимість, невіддільність, мінливість та неможливість зберігання (недовговічність), турпослуги відрізняють такі особливості [21]:

- 1) на відміну від товару, який тільки тоді готовий до споживання, коли він закінчить пересування з місця виробництва до місця споживання - туристичні послуги та товари можуть бути спожиті, якщо споживача доставлено до місця їх виробництва;
- 2) утворення доходу споживачів у тій його частині, яка призначена для придбання туристичних послуг та товарів, регулюється умовами країни постійного проживання, хоча сам процес споживання формується умовами країн тимчасового перебування чи світовими цінами;
- 3) споживання туристів включає блага, споживані як безкоштовно, і реалізовані дома;
- 4) у процесі туризму споживач несе витрати як задоволення потреб, які залежать від перебування поза домом, і викликані самим фактом подорожі;

5) процес споживання туриста обмежений у часі (подорожі).

Крім того, турпродукт - це сукупність речових та нематеріальних (у формі послуг) споживчих цін, що характеризується складною системою взаємовідносин між різними компонентами. Саме з цієї причини СМК є основною рушійною силою розвитку туріндустрії. Потенційний турист неспроможний перед покупкою турпродукту оцінити їх у матеріальній формі. Він приймає рішення про купівлю, орієнтуючись тільки на комунікаційну маркетингову інформацію (туриста, турагента або туроператора, що відбувся, реалізує тур та ін.).

Таким чином, у сфері туризму, як складноорганізованому соціально-економічному середовищі маркетингових комунікацій, виділено такі складові туристичного комунікаційного комплексу: комунікації законодавчих державних органів та міжнародних туристичних організацій у процесі регламентації та контролю туріндустрії; СМК туристичних підприємств (туроператорів та турагентів); КМК виробників туристичних послуг; СМК територій та регіонів; СМК громадських туристичних організацій; туристичних комунікацій.

Відмінними характеристиками турпослуг визначені: структура як сукупність речових та нематеріальних (у формі послуг) споживчих цін; еластичність попиту за ціною та доходами, а також залежність попиту від віддаленості турпродукту та відведеного часу на відпочинок; складноорганізована система управління якістю.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ І ОЦІНКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЯК СЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 2.1. Аналіз діяльності регіонального туристичного ринку

На даний час туризм виступає глобальною галуззю світової економіки. Цікаво, що частка міжнародного туризму у світовому ВВП становить 10%, а також близько 7% світового експорту. У цьому аспекті туристичні послуги посідають третє місце серед найбільш значних експортних галузей у цілому світі.

Варто звернути увагу на те, що поїздки в міста виступають досить значним сегментом ринку туристичних послуг. Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) вважає міський туризм важливим сегментом міжнародного туризму. Тому він як такий відіграє значну роль як в економічному, так і в соціальному середовищі багатьох міських напрямків [13].

Відповідно до даних, які публікую World Travel Monitor, поїздки до міст складають близько 22% усіх відпусток, до того ж, між 2007 і 2024 роками кількість таких поїздок зросла на 82%. Ми є прихильниками думки, що розвиток міського туризму як одного із складових структури ринку туристичних послуг з 39 часом може бути рушійною силою економічної, соціальної та просторової трансформації економіки різних держав. Цьому сприятиме, наприклад, розвиток громадської інфраструктури, взаємозв'язок функцій міст та відпочинку в містах, розширення діяльності підприємств та розвиток партнерства між державним та приватним секторами, а також залучення інших галузей торгівлі та послуг [13, 22].

Крім того, ми можемо спостерігати процеси урбанізації, які протягом тривалого терміну є найбільш видимими результатами глобального соціально-економічного розвитку, який прямо впливає на ринок туристичних послуг за кордоном. Сьогодні понад 50% світового населення мешкає в містах і складає понад 60% світового ВВП. За прогнозами міжнародних статистичних організацій, до 2030

року частка міського населення зросте приблизно до 66%, тоді як ця кількість подвоїться у країнах, що розвиваються, як наслідок, забудована територія може бути навіть утричі більшою [22].

Станом на сьогодні туристична галузь в Україні є п'ятим за значенням складником поповнення бюджету, а в перспективі її питома вага у поповненні бюджету країни повинна значно зрости. Забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг, на наш погляд, значною мірою має базуватися на осучасненні інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери [22].

Оцінка діяльності туристичного ринку Києва свідчить про його перетворення на ключовий центр в'їзного та внутрішнього туризму України, який, незважаючи на виклики, активно адаптується до нових реалій. Ринок характеризується високою концентрацією туристичних операторів, розвиненою інфраструктурою та орієнтацією на культурно-пізнавальний туризм.

Структура ринку: Київ є основним ринком виїзного туризму, а також лідером із прийняття внутрішніх туристів. Туристичний продукт столиці інтегрується з пропозиціями Київської області, створюючи єдиний комплекс культурного та заміського відпочинку.

Туристичні оператори: У столиці зосереджена найбільша кількість туроператорів. Ключові гравці ринку (лідери за напрямками Єгипет, Туреччина) активно формують пропозиції для киян та гостей міста.

Інновації та управління: Спостерігається тенденція до впровадження інновацій у плануванні продажів туристичних продуктів, а також удосконалення логістики (транспортної та туристичної) у Києві.

Перспективи розвитку: Розробляються стратегії, спрямовані на зростання туристичних потоків та збільшення надходжень, зокрема через промоцію культурної спадщини та розширення регіональних туристичних продуктів.

Культурна спрямованість: Переважна частина запитів стосується екскурсійного та історичного туризму.

Позиціонування: Київ позиціонується як провідний центр ділового та культурного туризму в Україні.

Виклики: Ринок потребує подальшого розвитку туристичної логістики для покращення обслуговування.

Оцінка діяльності показує, що туристичний ринок Києва залишається найбільш динамічним сегментом туристичної галузі України.

Доцільно розглянути основні проблеми і перспективи розвитку туристичного ринку Київщини (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Києва**

| Проблеми розвитку туристичного ринку                                                               | Перспективи розвитку туристичного ринку                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Безпекові ризики: постійна загроза обстрілів, що робить прогнозування турпотоку майже неможливим.  | Розвиток «сториз-туризму»: акцент на подіях, що відбуваються зараз.                                        |
| Слабкість взаємодії: недостатня співпраця між туристичним бізнесом та місцевою владою.             | Цифровізація: впровадження інноваційних туристичних послуг.                                                |
| Відсутність єдиної стратегії: потреба у чіткій, сучасній стратегії розвитку галузі в умовах війни. | Створення нових продуктів: фокус на безпечних маршрутах, еко-туризмі в області та індустріальному туризмі. |

Джерело: *систематизовано автором за матеріалами [22]*

Таким чином, Київський ринок має високий потенціал для швидкого відновлення після зменшення безпекових ризиків, завдяки своїй ролі як культурного та бізнес-центру держави.

Аналіз туристичних підприємств Києва вказує на те, що столиця має найбільшу мережу готелів та туристичних агентств в Україні, проте галузь функціонує в умовах значних ризиків. Основні туристичні компанії та агенції Києва зображено на рис. 2.1.

Вибір між оператором (створює тур) та агентом (продає тур) залежить від ваших потреб, але більшість компаній у Києві працюють як турагентства, надаючи широкий спектр послуг.

Аналіз туристичного ринку Києва у 2024–2025 роках свідчить про впевнене відновлення галузі після спаду на початку повномасштабної війни. Столиця залишається беззаперечним лідером України за доходами та кількістю суб'єктів туристичної діяльності.





Рис. 2.1. Основні туристичні компанії та агенції Києва з переліком туристичних послуг

Джерело: побудовано автором за матеріалами [13, 22]

Київ демонструє рекордні темпи зростання надходжень до бюджету, поступово повертаючись до довоєнних рівнів. У 2025 році надходження склали 70,6 млн. грн., що майже відповідає показникам 2021 року (76 млн грн). За перше півріччя 2025 року збір зріс на 65% порівняно з аналогічним періодом 2024 року. У першій половині 2024 року виторг київських туристичних компаній склав 3,1 млрд. грн., що забезпечило понад 54% чистого доходу всього турсектору України [22].

Готельний ринок столиці адаптувався до умов воєнного стану та енергетичних викликів. Середній рівень завантаженості готелів у 2024 році зріс до 42% (порівняно з 30% у 2023-му). У перші місяці 2025 року показник тримався на рівні 35–42%. Станом на 2024 рік середня ціна за номер склала 2 520 грн. (+27% до попереднього

року). Близько 80% відвідувачів — українці, 20% — іноземці (переважно міжнародні делегації, волонтери та журналісти) [22].

Київ має найвищу концентрацію туристичного бізнесу в країні. У столиці працює 817 активних туристичних компаній, що становить близько 39% від загальної кількості по Україні. Податкові надходження від туроператорів Києва у першому кварталі 2024 року зросли вдвічі порівняно з минулим роком, а від турагентств - на 48%. Основний потік забезпечує бізнес-туризм та внутрішній туризм. Найбільшим попитом користуються дні в середині тижня (середа, четвер).

Таким чином, оцінка ринку туристичних послуг Києва свідчить про те, що столиця залишається ключовим туристичним хабом України, незважаючи на серйозні виклики останніх років. Ринок адаптується до нових умов, зміщуючи акценти з іноземного туризму на внутрішній та діловий.

## **2.2. Оцінка впливу маркетингових комунікацій на процес ухвалення рішення про купівлю**

Маркетингове дослідження. Проблема: формування ефективної системи маркетингових комунікацій (МК) туристичної організації.

Мета дослідження - визначити рівень впливу кожного інструменту МК на процес прийняття рішення про вибір туристичної організації, купівлю турпродукту.

План дослідження: необхідна інформація:

- найбільш дієві інструменти МК у процесі прийняття рішення про вибір туристичної організації, купівлю турпродукту;
- вартість впровадження та роботи кожного інструменту МК у сфері туризму;
- доходи від впровадження та роботи кожного інструменту МК у сфері туризму.

Вид інформації: первинна – дані, які будуть отримані у результаті поточного дослідження.

Метод збирання первинної інформації – опитування. Тип контакту – електронна пошта (E-mail), телефон, особисто. План вибірки наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### План вибірки

| №П/п | Одиниця вибірки                               | Розмір вибірки, чол. | Час проведення опитування                |
|------|-----------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------|
| 1    | Туристичні агенції                            | 20                   | у будні до 15:00                         |
| 2    | Туристи, які звернулися в туристичну компанію | 100                  | за фактом звернення до туристичної фірми |
| 3    | Туристи, що купили турпродукт                 | 100                  | за фактом купівлі турпродукту            |

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Час проведення опитування: зимово-весняний сезон 2026 року.

У результаті дослідження маркетингових комунікацій, що впливають на туристичні агенції при прийнятті рішення про укладення договору з туроператорами, було виявлено такі тенденції:

1) компетенція, поведінка та робота менеджера - представника туроператора практично не впливає на турагента при виборі партнера за тим чи іншим напрямом. Більше того, анкетування київських представників туристичного агентського бізнесу показало, що 50% опитаних компаній оцінюють роботу менеджерів туроператорів лише як задовільний. І жодне з агентств не ухвалює рішення про укладення договору за підсумками спілкування з операторським представником (рис. 2.2).

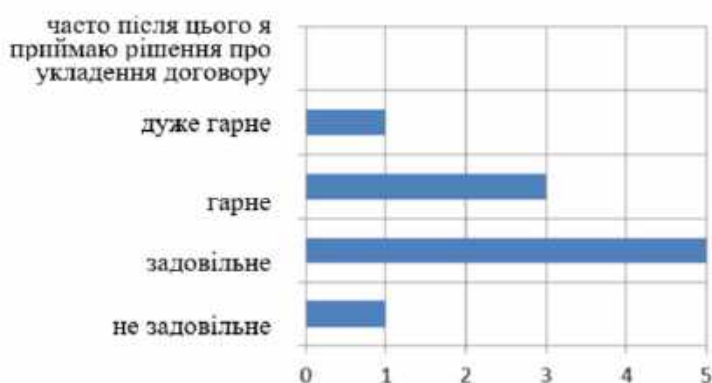


Рис. 2.2. Рейтинг вражень, отриманих турагентами від спілкування з представниками туроператорів

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Цю тенденцію, з погляду, можна пояснити низьким рівнем кваліфікації персоналу, що у сфері реалізації та просування турів. Часті помилки, невисока компетентність, а також зневажливе ставлення до агентів, що нерідко зустрічається, ускладнюють взаємини всіх без винятку учасників турбізнесу, перетворюючи його, в очах потенційного туриста, в найбільш низько клієнтоорієнтований механізм продажу турів.

2) Імідж туроператора (т/о) впливає на прийняття рішення про укладення договірних зобов'язань із нею. А 30% турагентств обирають контрагентів насамперед за цим критерієм (рис. 2.3).

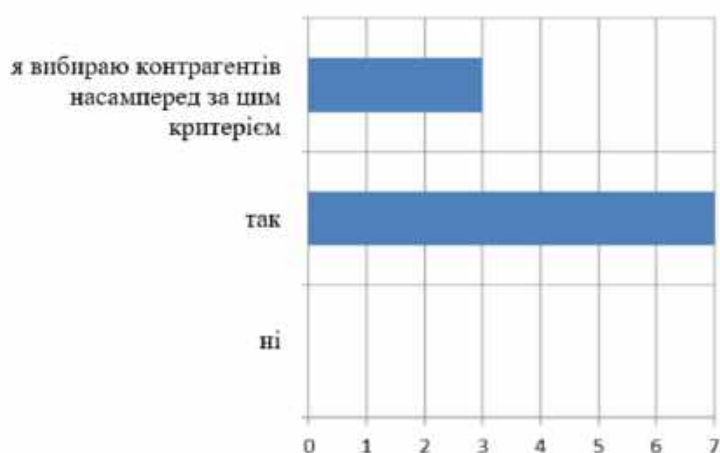


Рис. 2.3. Вплив іміджу туроператора на турагента під час укладання договору  
Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

За результатами опитування професійних представників турбізнесу - турагентів важливим критерієм при виборі для подальшого співробітництва т/о є імідж та репутація компанії, що склалися за час роботи на туристичному ринку. Крім позитивного чи негативного досвіду у сфері туризму, у тому числі: затримки, перенесення вильоту туристів, заселення в готелі, відмінні від броні клієнта під час купівлі туру, зміна екскурсійної програми тощо на формування іміджу туроператора впливають кваліфікація та прийоми роботи персоналу, рекламні кампанії, PR-акції та пропаганда.

Якщо туристична компанія, що формує тур, позиціонує себе як солідний багатопрофільний т/о або як молода, але активно розвивається, при реалізації туру



за індивідуальним напрямом турагент вибере перший варіант партнерства, а у випадку з продажем пекедж туру до Туреччини або Єгипту - другий. Надійність туроператора та позитивний багаторічний досвід роботи у певних регіонах світу - не лише запорука досягнення високої задоволеності туриста після завершення відпочинку, а й повторного звернення даного туриста до турагентства.

3) Реклама значно впливає на турагента при пошуку партнера-туроператора (т/о), 40% та 30% респондентів відзначили значний і фактичний вплив рекламних кампаній на рішення про укладення договору з ними, а 20% опитаних турагентів завжди вибирають контрагентів завдяки рекламним кампаніям, що сподобалися (рис. 2.4).

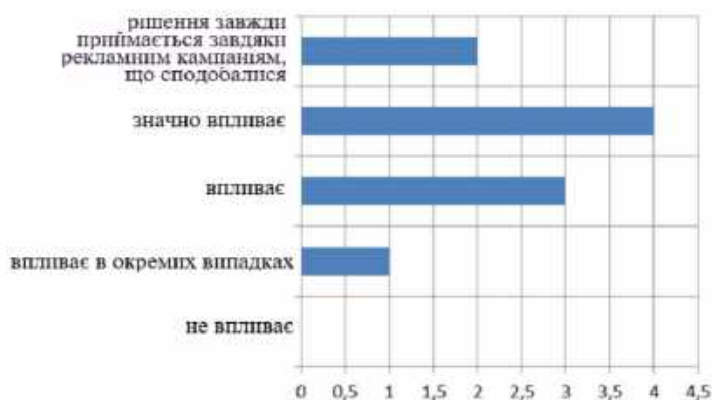


Рис. 2.4. Рейтинг рівнів впливу реклами на рішення про укладення договору з туроператором

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Факт впливу реклами як одного з основних інструментів системи маркетингових комунікацій підтвердили всі без винятку, туристичні агентства, що брали участь в опитуванні. Найчастіше у ситуації відсутності достовірної інформації про розвиток операторського туристичного співтовариства реклама служить для агентів, у тому числі одним із параметрів оцінки надійності та стабільності його роботи.

4) Знижки - один із найбільш ефективних методів залучення турагентств до співпраці. Лише одна компанія не розглядає знижки як важливий індикатор при виборі партнера серед туроператорів. Для 70% опитаних чинні на момент укладання



договору системи знижок – важливий чинник, і 20% київських турагентств визначають їх як основний критерій, за яким вибирається контрагент (рис. 2.5).

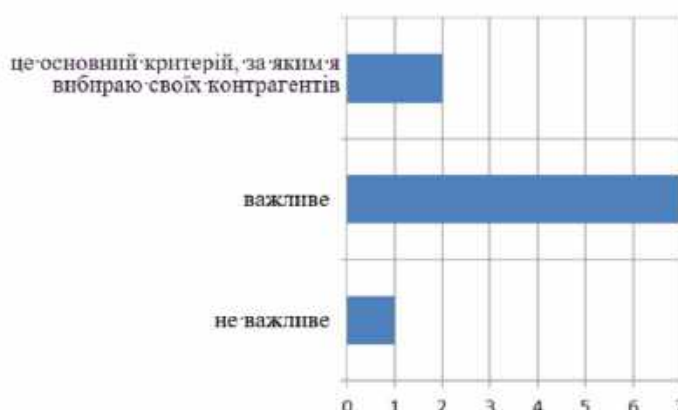


Рис. 2.5. Рейтинг рівнів впливу системи знижок тураператора при організації роботи з ним

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

У туристичному бізнесі знижки як дещо відсоткове зниження вартості турпродукту для турагентів (т/а) практично не використовуються. Практика показує, що найбільш поширені у взаємовідносинах компаній, що формують тури та реалізують їх, знижки є підвищеними комісіями, які можуть заробити за певну оператором кількість років співпраці, проданих турів у цю країну, регіон, готель. Розмір таких винагород за рік співробітництва може зрости з 8 до 15%. Найбільші привілеї у комісійних програмах мають агентства, що приєдналися або розпочинають свою діяльність як учасники франчайзингових мереж. Що своєю чергою служить високоефективним інструментом системи маркетингових комунікацій самих мереж стосовно її потенційним агентам – партнерам.

5) При порівнянні значущості зазначених на малюнку 5 критеріїв опитані туристичні агенції м. Києва насамперед звертають увагу на імідж оператора (в середньому 3,3 балів) та системи знижок (у середньому 3,1 балів). Реклама та компетентність менеджера за рівнем впливу на т/а зайняли 3-ю та 4-у позиції, набравши в середньому 2,1 та 1,5 балів відповідно (рис. 2.6).

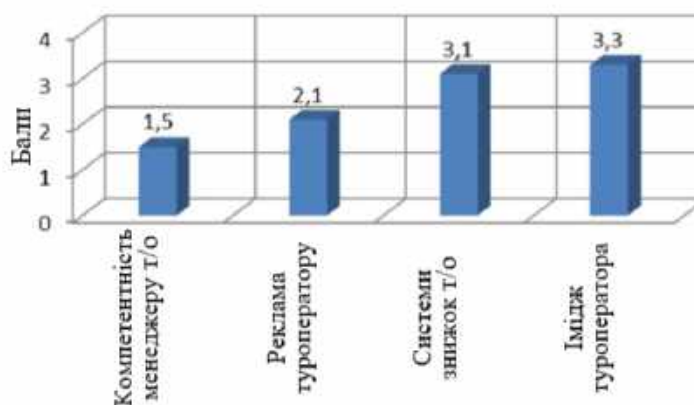


Рис. 2.6. Рейтинг маркетингових комунікацій відповідно до рівня впливу на турагента при виборі туроператора-партнера для подальшої співпраці  
Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

У сучасних умовах розвитку операторської та агентської взаємодії сфери туризму імідж відіграє вирішальну роль при організації спільної роботи. Це пов'язано, з погляду, про те що туроператорський ринок більшою мірою є монополістичну конкуренцію, де функціонує безліч туроператорів, пропонують диференційовані турпродукти з різних напрямків, і кожному вдається завоювати свою нішу в довгостроковому періоді.

Знижки не менш ефективні при дії на турагента. Цей інструмент системи маркетингових комунікацій починає працювати після вибору кількох контрагентів із позитивною репутацією. Агент, який знайшов надійних операторів за напрямом, необхідним для туриста, вибере більш цікавого для себе компаньйона, комісія якого буде вище.

Незважаючи на те, що реклама в рейтингу впливу інструментів маркетингових комунікацій на процес ухвалення рішення турагента про купівлю посідає третє місце, її необхідність безумовна. Насамперед реклама забезпечує поінформованість існуючих та потенційних клієнтів туроператорів.

Щодо компетентності працівників постачальників турагентів необхідно відзначити, що всупереч утвореному вузькому місцю в цій галузі цей інструмент все ж таки впливає на процес укладання договору з оператором. Важливо, щоб цей

вплив ставав дедалі менш негативним, інакше ефективне використання професійних продажів у сфері туризму неможливо.

Не дуже схожа ситуація складається у результаті опитування туристів. Робота менеджера турагентства у 62,5% випадків впливала на рішення придбати тур, а 37,5% туристів у відповідь на питання про вплив спілкування з менеджером на вибір турагента відповіли: «Ні» (рис. 2.7). Це означає, що турист вважав за краще купити тур у конкуруючої компанії, або з самого початку планував «відпочивати» саме з цим турагентством.

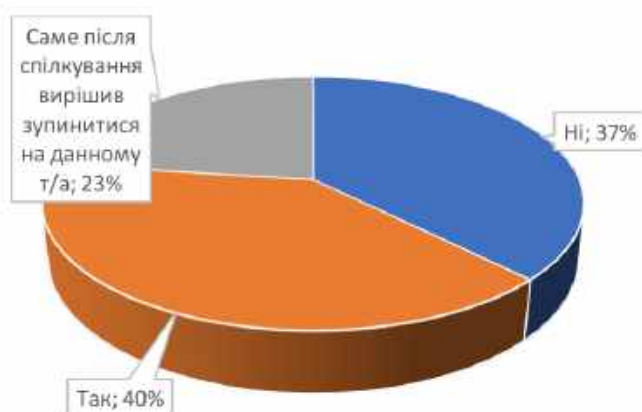


Рис. 2.7. Діаграма відповідей туристів на питання: «Чи вплинуло спілкування з менеджером т/а на Ваше рішення придбати тур у цьому місці?»

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Порівняно з аналогічним опитуванням турагентств цікавий факт, що у 23% випадків вибору т/а туристи керувалися позитивними враженнями, отриманими від спілкування з менеджером. Тоді як жодне з опитаних турагентств не укладає договору з туроператором на основі оцінки роботи його представника (аналогічного чинника) (рис. 2.8).

У сучасній агентській практиці компетентність, увага та поведінка менеджера значно впливають на рівень успішності компанії на туристичному ринку. Часто лише завдяки працівникам турагентства компанія розвиває відносини з існуючими туристами та регулярно залучає потенційних. У разі відсутності налагодженого механізму підготовки кадрів для даної сфери знання, вміння та навички більшості



менеджерів з туризму формуються вже у процесі роботи, та його якість залежить, передусім, від ентузіазму самого працівника.

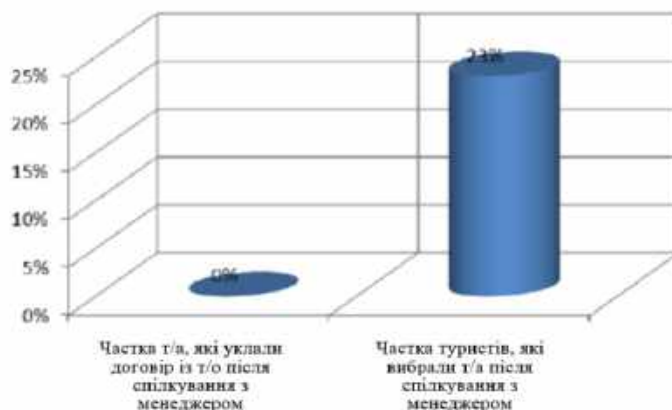


Рис. 2.8. Порівняння часток опитаних турагентств та туристів, які вибрали продавців туристичних послуг за підсумками спілкування з їхніми представниками

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Щодо ефективності використання знижок як інструменту системи маркетингових комунікацій туристичної агенції, то 99% опитаних туристів підтвердили його значущість. У тому числі 39,50% та 32% респондентів визначили, що система знижок, запропонована т/а, є для них важливим та дуже важливим чинником відповідно (рис. 2.9).

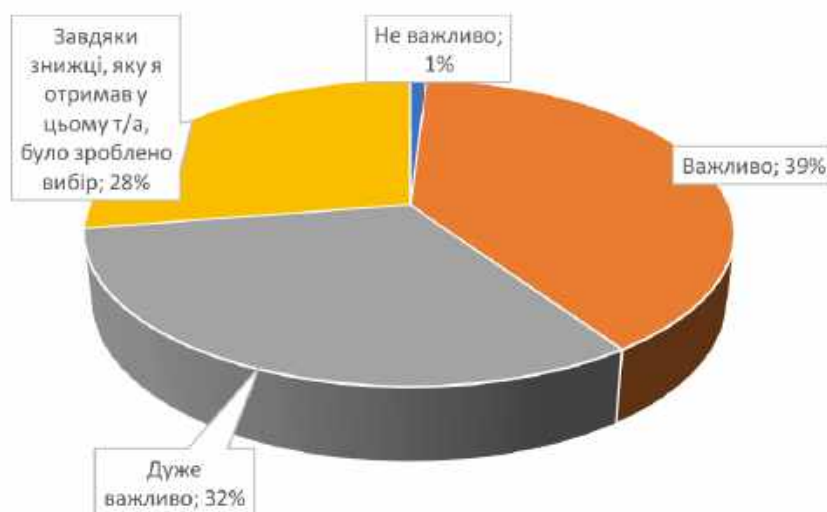


Рис. 2.9. Відповіді туристів на питанням: «Яке значення має для Вас система знижок, запропонована турагентом?»

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Більше того, 27,50% туристів купують той чи інший тур саме завдяки запропонованій в агентстві знижці. Даний інструмент незмінно приваблює туристів у нові компанії, а також дозволяє підтримувати стабільність попиту вже перевірених агентствах.

При відносному порівнянні результатів опитування туристів і агентств можна назвати, що приблизно чверть респондентів і тієї, й іншої сфери визначають чинник «знижки» як у процесі вибору контрагента/ постачальника послуг (2.10).

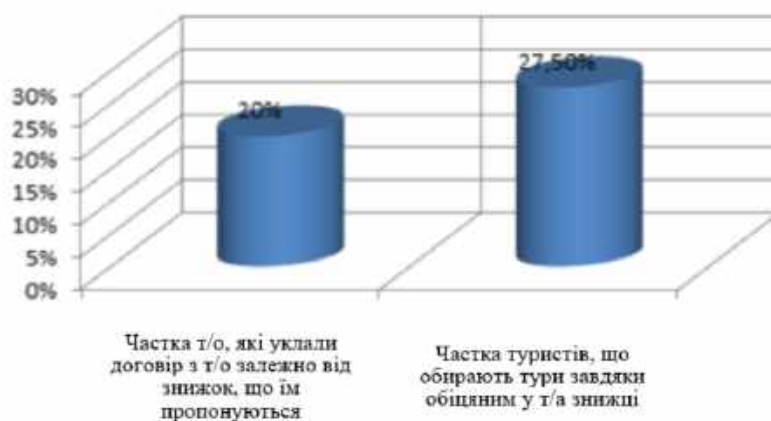


Рис. 2.10. Порівняння часток опитаних турагентств та туристів, які вибрали продавців туристичних послуг відповідно до запропонованих ним знижок

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Безумовно, політика збуту, яка практикує надання знижок клієнту, досить ефективна, однак, з точки зору роботи турагентства важливо брати до уваги необхідність продуманого надання знижок. Оскільки напрацьовуючи клієнтську базу туристів рахунок знижок туристична компанія втрачає значну частку своєї комісії. Адже знижка віднімається з винагороди турагента.

Слід зазначити те що, що чверть опитаних туристів не надає значення іміджу турагентства, у якому збирається придбати / набуває турпродукт. Що небезпідставно, тому що зростаючий ринок продажу турів (у 2010 році щомісяця відкривалося не менше 1 туристичного агентства) передбачає значну кількість продавців, про яких потенційний турист може не тільки нічого не знати, а й вперше побачити дорогою з роботи додому (рис. 2.11).



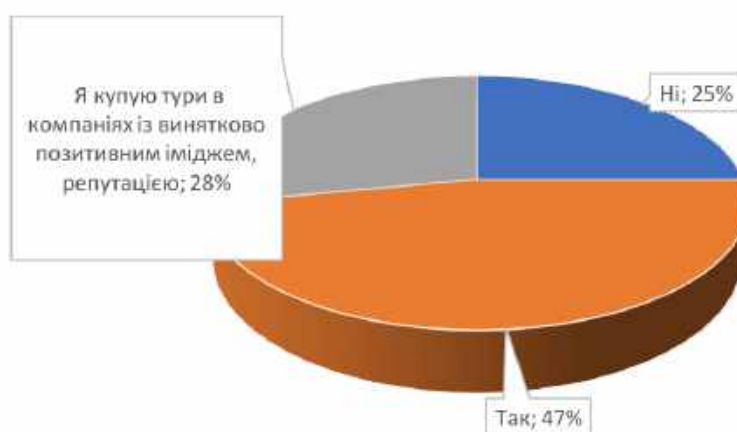


Рис. 2.11. Відповіді туристів на запитання: «Чи має для Вас значення іміджу турагентства?»

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Незважаючи на це, більшість туристів керується наявною інформацією про туристичну агенцію при купівлі туру. Більше того, 28% респондентів купують тури у компаніях виключно з позитивним іміджем, репутацією (рис. 2.12). Цікаво, що на відміну від туроператорів у формуванні позитивного або негативного іміджу компанії з продажу турів, значну роль відіграє так зване сарафанне радіо. Враження, отримані від відпочинку з тим чи іншим агентством, передаються як маркетингова комунікація від людини, що повернулася з туристичної поїздки, до її родича, друга, знайомого, сусіда, колеги по роботі та ін., тобто: від туриста до потенційного туриста. І від того, наскільки дані враження позитивні, багато в чому залежить успішність компанії на ринку.

У порівнянні з туристами турагенти під час укладання договорів з туроператорами ніколи не опускають імідж із низки, критеріїв, відповідно до яких приймається рішення, а саме 0% і 25% опитаних т/а та туристів відповідно при оформленні угоди не надають значення іміджу контрагента (рис. 2.12).

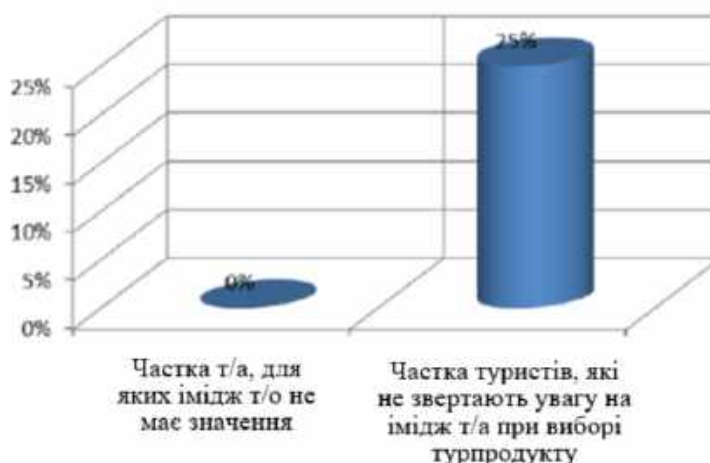


Рис. 2.12. Порівняння часток опитаних турагентств та туристів, для яких імідж продавця не має значення

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Ця ситуація складається по-перше, тому що турагент при здійсненні своєї діяльності несе відповідальність за зобов'язаннями не лише перед своїми працівниками, орендодавцями, постачальниками, а й перед туристами, яких у разі невдало організованого відпочинку може з високою ймовірністю в майбутньому упустити. По-друге, зі зростанням рівня обізнаності туристів імідж турагента поступається ефективності впливу перед іншими інструментами системи маркетингових комунікацій. В даний час практично кожен п'ятий потенційний турист звертається в агентство, переглянувши пропозиції, що його зацікавили, наприклад, на web-сайтах туроператорів.

За результатами резюмування опитування виявили відсутність стовідсоткового впливу реклами на туриста, а саме 11% та 5% респондентів зазначили, що при виборі (місця придбання) туру реклама на них не впливає та впливає в окремих випадках відповідно (рис. 2.13).

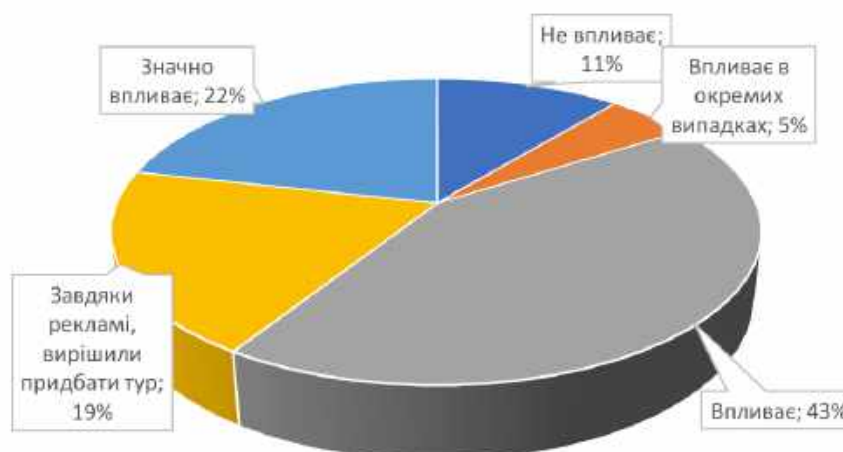


Рис. 2.13. Відповіді туристів на запитання: «Як впливає реклама турагентства на Ваш вибір (місця придбання) туру?»

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Однак, при виборі туру на 43% та 21,50% туристів реклама впливає та значно впливає відповідно, а 19,50% завдяки рекламі вирішили придбати тур. При проведенні аналізу зазначених даних необхідно брати до уваги той факт, що опитування проводилось у нестоличному регіоні, де загальна кількість турагентств не перевищує 100 од., а турагентств, що працюють на туристичному ринку понад 5 років, - 50 од. У разі більшість туристів належить до постійних клієнтів тієї чи іншої агентства і за виборі турпродукту більше керується порадою менеджера, з яким постійно працює, ніж рекламної компанії за новим напрямом туроператора.

Порівняно з туристами, туристичні агентства після ухвалення рішення про укладення договору з туроператорами завжди, крім іншого, керуються його рекламою. Відповідно до малюнку 39% опитаних турагентств підтвердили факт відсутності впливу на них реклами під час ухвалення рішення про укладення договору з туроператорами.

На відміну від агентства, реклама оператора - це не тільки вивіска або невеликий рекламний щит при вході, але й дорогі телевізійні ролики, що рекламують цілі напрямки відпочинку. Окремої уваги та значної підготовки туроператорів вимагають спонсорство та участь у виставках у рамках проведення тієї чи іншої



рекламної компанії. У тому числі з цього складається загальне враження про туроператора, асортимент його турпродуктів, спектр його контрагентів, його надійність і досвід роботи на туристичному ринку. Саме тому представники турбізнесу у сфері продажів ніколи не втрачають реклами як можливість здійснити правильний вибір свого постачальника (рис. 2.14).

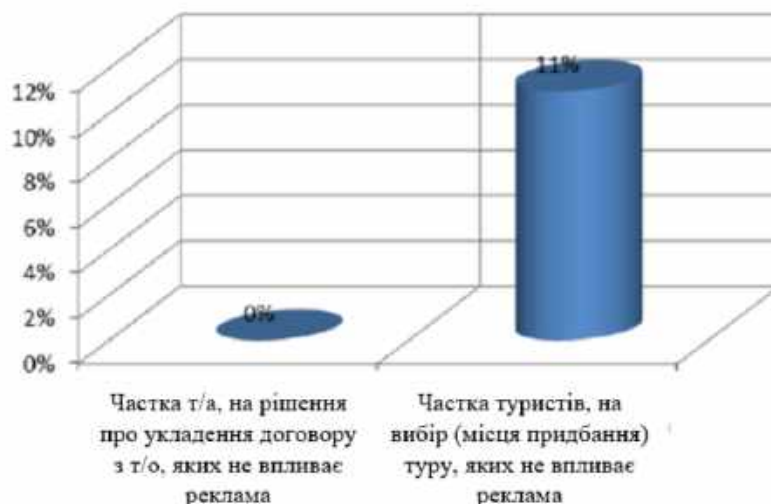


Рис. 2.14. Порівняння часток опитаних турагентств і туристів, на вибір яких рекламні кампанії туроператорів та турагентів не впливають

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Незважаючи на те, що 11% опитаних туристів виключають вплив реклами турагента (турпродукту) на свій вибір, цей інструмент системи маркетингових комунікацій туристичної компанії лідирує в інших рейтингах. Системи знижок та компетентність менеджера посіли друге та третє місце відповідно, а імідж туристичної агенції удостоївся лише четвертої позиції, набравши 1 бал (рис. 2.15).

Безумовно, комунікацією, що насамперед досягає туриста є реклама. По дорозі з роботи додому, з дому в магазин тощо людина може періодично зустрічати рекламні туристичні вивіски, чути по радіо пропозиції турагентств, будучи у своїй об'єктом впливу реклами. Зміст якої він віддасть перевагу, як тільки почне планувати свій час для відпочинку. Після ухвалення рішення про звернення до агентства запускається механізм впливу знижок і роботи менеджера агентства. Імідж впливає лише з погляду вибору, серед інших, місця придбання туру.



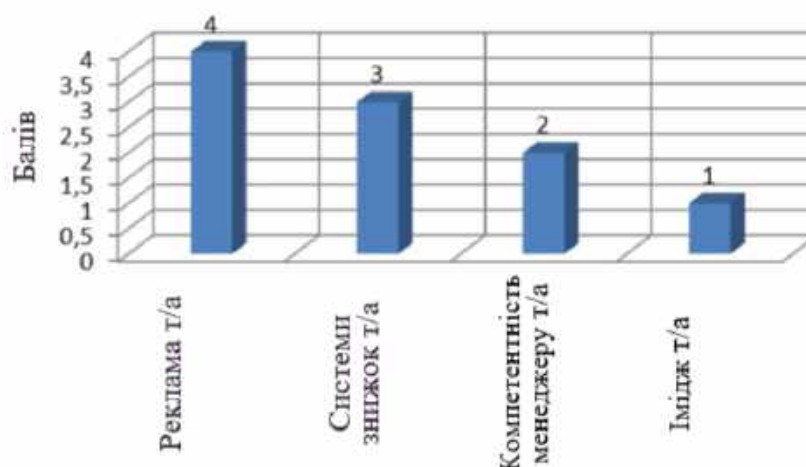


Рис. 2.15. Рейтинг маркетингових комунікацій відповідно до рівня впливу на туриста при виборі турагентства (купівлі туру)

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Отже, для формування системи маркетингових комунікацій туристичної компанії необхідно брати до уваги його об'єкт, так як тільки системи знижок у межах функціонуючої політики збуту однаково ефективно впливають як у туриста, і на турагента (рис. 2.16).

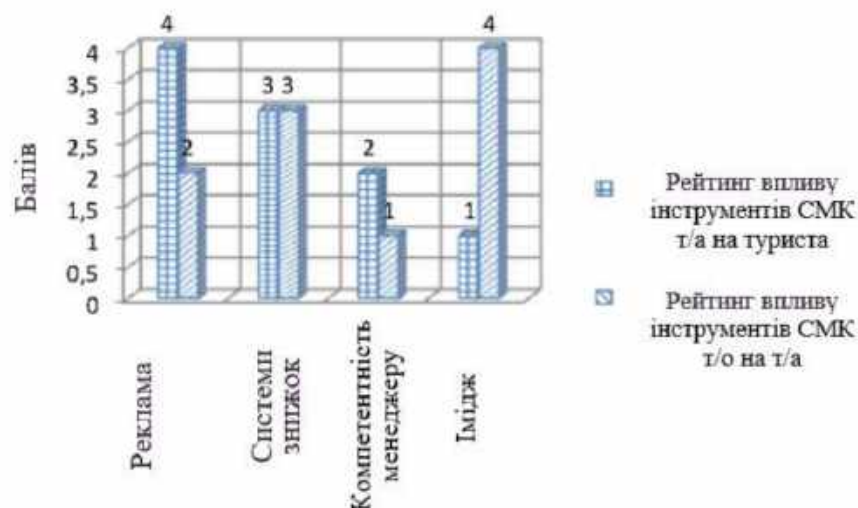


Рис. 2.16. Порівняння рейтингу МК щодо ефективності впливу на туриста та турагента

Джерело: побудовано автором за матеріалами анкетування

Найбільшу різницю у значущості для туриста та агента за результатами опитування показує імідж продавця у першому та у другому випадку відповідно. Як

згадувалося вище, важливість іміджу туроператора для туристичної агенції безумовна, а зі зростанням обізнаності з юридичних питань та компетенції у сфері вибору турпродукту значення іміджу турагента для туриста знижується.

Отже, з метою оцінки впливу інструментів МК на процес ухвалення рішення про купівлю турпродуктів ми провели маркетингове дослідження, опитавши представників київських туристичних агенцій та туристів. У результаті дослідження маркетингових комунікацій, що впливають на туристичні агентства при прийнятті рішення про укладення договору з туроператорами були виявлені такі тенденції: 1) компетенція, поведінка і робота менеджера - представника туроператора практично не впливає на турагента при виборі партнера за тим чи іншим напрямом; 2) імідж туроператора впливає на них, а 30% турагентств обирають контрагентів насамперед за цим критерієм; 3) як і імідж, реклама значно впливає на турагента під час пошуку партнера-туроператора, а саме 40% і 30% респондентів відзначили значний факт впливу рекламних компаній на рішення про укладення договору з ним; 4) знижки – один із найбільш ефективних методів залучення турагентств до співпраці, а для 70% опитаних чинні на момент укладання договору системи знижок – важливий фактор; 5) При порівнянні значимості зазначених критеріїв опитані туристичні агенції м. Києва насамперед звертають увагу на імідж оператора (в середньому 3,3 балів) та системи знижок (у середньому 3,1 балів). Реклама та компетентність менеджера за рівнем впливу на турагента зайняли 3-ю та 4-ту позиції, набравши в середньому 2,1 та 1,5 балів відповідно.

Не дуже схожа ситуація складається в результаті опитування туристів. Робота менеджера тургентства у 62,5% випадків впливала на рішення придбати тур 99% опитаних туристів підтвердили значущість знижок при виборі місця продажу відпочинку. Необхідно відзначити той факт, що чверть опитаних туристів не надає значення іміджу т/а, в якому збирається набуває турпродукту. Також виявили відсутність стовідсоткового впливу реклами на туриста. Однак, незважаючи на те, що 11% опитаних туристів виключають вплив реклами турагента на свій вибір, цей інструмент системи маркетингових комунікацій туристичної компанії лідирує в інших рейтингах. Системи знижок та компетентність менеджера посіли друге та

третє місце відповідно, а імідж туристичної агенції удостоївся лише четвертої позиції, набравши 1 бал.

Таким чином, аналізуючи результати другого розділу роботи відзначимо, що наукову та практичну значущість дослідження становлять такі моменти:

1) за допомогою кількісного аналізу затребуваності турпослуг на світовому та державному рівні доведено, що державна активна комунікаційна політика відіграє вирішальну роль у формуванні позитивного іміджу країни як туристичної дестинації;

2) з метою стимулювання зростання регіональної економіки туризму розроблено, по-перше, заходи, що збільшують привабливість Київської області як туристичної дестинації, по-друге, пропозиції, що стимулюють просування турпродуктів на туристичному ринку, по-третє, заходи, що збільшують туристичну пропозицію Київської області;

3) за підсумками маркетингового дослідження складено рейтинги впливу інструментів системи маркетингових комунікацій на процес прийняття рішення про купівлю турагентів та туристів у вигляді іміджу туроператора, пропонованих систем знижок, реклами, компетентності менеджера та реклами, знижок, компетентності менеджера, іміджу турагента (за низхідною) відповідно.

### **РОЗДІЛ 3.**

## **РЕКОМЕНДАЦІЙ З ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

### **3.1. Формування системи маркетингових комунікацій туристичної організації**

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку формування ефективної системи маркетингових комунікацій туристичною організацією стає однією з основних конкурентних переваг. Системний підхід та послідовне виконання всіх заходів щодо розробки комплексу сприяють досягненню поставлених цілей впровадження маркетингових комунікацій. Алгоритм формування системи просування послуг туристичної організації представлений на рис. 3.1.

Перший етап - постановка цілей впровадження системи маркетингових комунікацій, які необхідно реалізовувати відповідно до спільних цілей компанії. Якщо компанія невелика, наприклад, туристичне агентство, що складається з 3 осіб, включаючи засновника, цілі впровадження системи просування можуть входити до переліку загальних цілей компанії або бути однією з них.

Однією з основних умов здійснення цього етапу є дотримання концепції «SMART», тобто постановка конкретних (specific), вимірних (measurable), досяжних (achievable), актуальних (realistic), визначених у часі (time-limited) цілей.

Крім того, цілі мають стимулювати компанію до подальшого зростання. За фактом виконання тієї чи іншої мети вона замінюється на нову, більш амбітну. Тому всі цілі компанії підлягають періодичному моніторингу. Строки якого встановлюються керівництвом організації.

У сфері туризму необхідно відстежувати цілі компанії як мінімум 2 рази на рік - за підсумками роботи в сезон і несеzon, навіть від сезону до несеzon повинні доповнюватися самі цілі, тому що в несеzon основним завданням стає зменшення негативного ефекту природного зниження попиту на турпослуги.



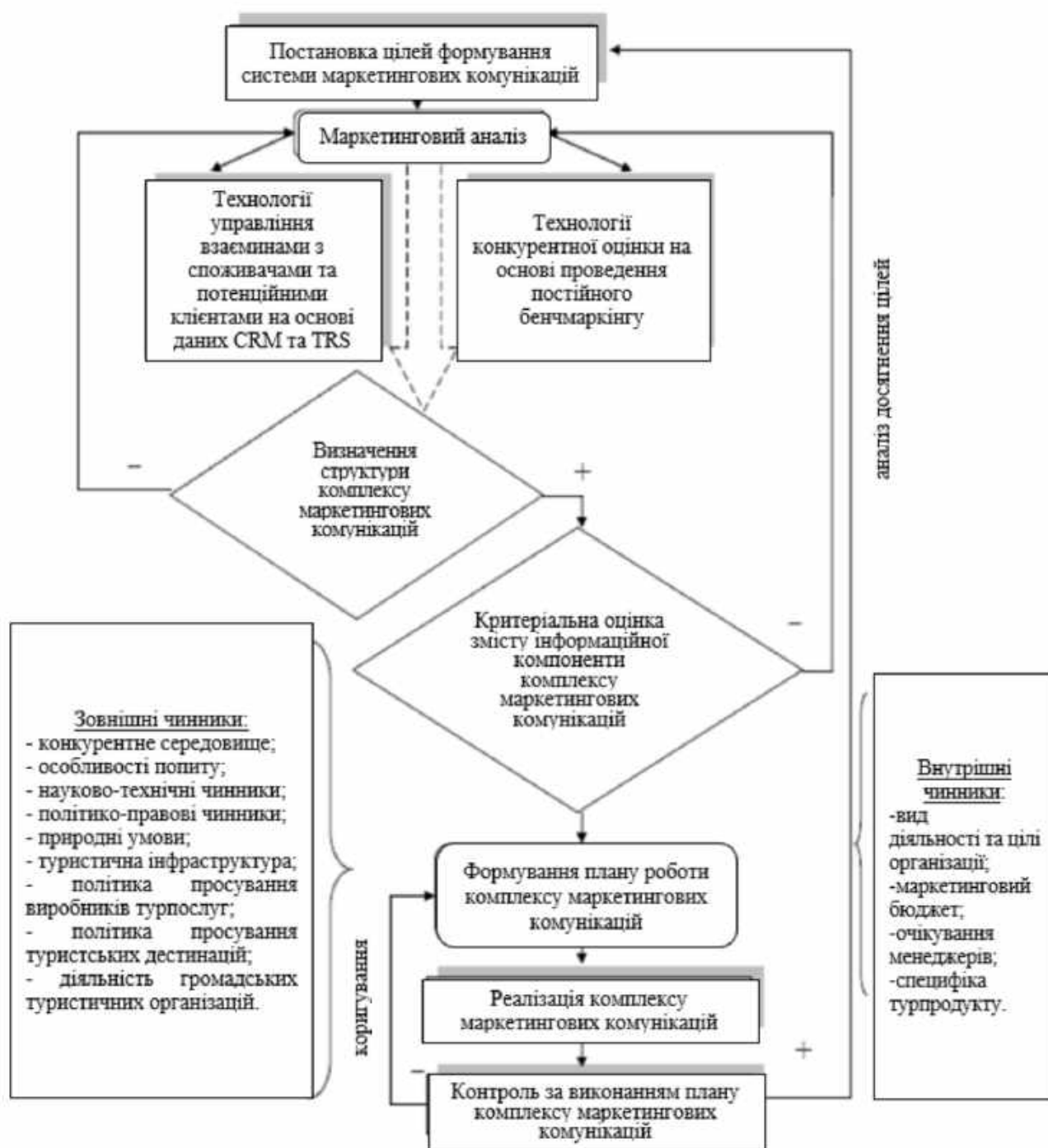


Рис. 3.1. Алгоритм формування системи маркетингових комунікацій туристичної організації

Джерело: наведено автором за матеріалами [23-24]

Що ж до цілей запровадження системи маркетингових комунікацій, їх виконання необхідно відстежувати безупинно досі закінчення роботи комунікаційного інструменту (рекламної кампанії, PR-події, дисконтної акції

тощо.). Що дозволить координувати та, за необхідності, коригувати комунікаційний процес.

Постановка основних цілей здійснюється керівництвом компанії із обов'язковим ознайомленням усіх співробітників. У разі застосування розглянутого алгоритму великої туристичної корпорації декомпозиція цілей на кожен структурний підрозділ – важлива умова збереження єдиної стратегії розвитку. Відповідно мети запуску системи маркетингових комунікацій можуть перетворитися на заходи щодо досягнення основних цілей компанії. Важливим моментом є призначення відповідальних осіб у виконанні таких заходів, з погляду, це можуть бути співробітники маркетингового відділу, і навіть осіб, відповідальних за аналіз цілей, переважно вище керівництво.

По завершенні етапу формування цілей необхідно підготувати основу для ухвалення рішення про структуру та зміст маркетингових комунікацій. Аналіз попиту на турпослуги дозволить на основі споживчих переваг прийняти рішення про спрямування маркетингової політики компанії, визначити найбільш затребуваний напрямок, вид відпочинку, структуру туристичного пакета у певний період.

Крім того, при організації дослідження впливу маркетингових інструментів на процес ухвалення рішення про купівлю (туристом), укладення договору (турагентом, туроператором) можна отримати інформацію про рівень впливу на адресата інструменту системи маркетингових комунікацій порівняно з іншим.

Використання даних, сформованих у процесі застосування концепції CRM, дозволяє врахувати думку клієнтів туристичної компанії, що вже відбулися; у вигляді реалізації заходів, розроблених з урахуванням побажань туристів, підвищити їх лояльність; а у разі відстеження маркетингових інструментів, завдяки яким клієнт звернувся до компанії, визначити найефективнішу комунікацію.

Напрацювання TRS у структурі CRM необхідні для відстеження переваг потенційних туристів. Саме вони можуть бути основою для ухвалення рішення про відкриття нового напрямку - про розробку нових видів турпродуктів.

Збір інформації для аналізу може здійснюватися як за допомогою опитувань, спостережень, анкетування працівниками туристичної компанії, так і за рахунок

консалтингових організацій, що залучаються. Однак, програмне забезпечення CRM дозволяє в автоматичному режимі напрацьовувати історію взаємовідносин з клієнтами, з урахуванням зворотного зв'язку від них.

Паралельно з аналізом попиту важливим є конкурентний аналіз туристичної компанії. У частині формування основи для ухвалення рішення про структуру та зміст системи маркетингових комунікацій аналіз маркетингової діяльності конкурентів проводиться, щоб уникнути гіршого досвіду роботи, вибору невдалих комунікаційних форм та змістів, а також з метою вивчення кращих практик.

Загальна інформація аналізу конкурентів туристичної компанії (про кількість конкурентів, їх основний профіль діяльності, додаткові послуги, що надаються клієнтам, географії розташування офісів, тривалості функціонування на ринку тощо) також необхідна для формування як стратегії просування, так і напрямки розвитку компанії в цілому.

Після завершення постановки цілей, підготовки інформації про споживачів та конкурентів запускається сам процес визначення структури системи маркетингових комунікацій. Вона залежить від багатьох чинників, частина з яких представлена на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Чинники, що впливають на систему маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором за матеріалами [23-25]

Вид діяльності підприємства визначає структуру системи маркетингових комунікацій, оскільки залежно від цього змінюється адресат комунікацій. Так, адресатом комунікацій агентства, готелю, ресторану є турист, а адресатом комунікацій туроператора є турагент, готель, перевізник. У зв'язку з цим турагенту немає сенсу витрачати свій маркетинговий бюджет на участь у виставках як

позиціонер, оскільки основні відвідувачі професійних туристичних виставок – це самі агенти, представники готелів, перевізників.

Маркетинговий бюджет також впливає на вибір того чи іншого інструменту, так, обмежені фінансові засоби, призначені для політики просування, не дозволяють маркетологам використовувати дорогі інструменти, як, наприклад, спонсорство поряд з іншими комунікаціями або, навпаки, сприяють орієнтуванню лише на 1 маркетинговий інструмент. Однак, необхідно помітити, що в сучасних ринкових умовах маркетинговий, як і будь-який інший бюджет, може змінюватись в залежності від фінансової ситуації компанії. У зв'язку з чим визначення структури системи просування має бути ретельно опрацьовано та обґрунтовано.

Цілі та політика компанії у певний період часу формують напрямок комунікаційної політики компанії. З метою завоювання довіри клієнтів часто запускаються великі PR-акції. За виконання завдань із збереження певного рівня попиту впроваджуються різні форми стимулювання збуту.

Під особливостями попиту на рис. 3.2 мається на увазі споживча поведінка, вік, бюджет, переваги відпочинку тощо. У пікові точки продажу високого сезону, туристичний ринок перетворюється на ринок продавця, структура системи маркетингових комунікацій може спрощуватися. Однак при закріпленні на певній ринковій ніші компанія змушена підтримувати деякі інструменти. Наприклад, споживачі дорогого сегмента турпослуг, які потребують певного рівня обслуговування, постійні адресати фірмового стилю компанії.

Нарешті, конкурентне середовище, у якому працює компанія, стимулює розвиток її системи маркетингових комунікацій, особливо у частині інновацій. При реалізації аналогічних послуг маркетинговий комплекс стає однією з основних конкурентних переваг туристичної компанії. Понад те, вивчивши конкурентні пропозиції, простіше побудувати ефективні комунікації, засновані на порівнянні, та був пропозиції кращого серед рівних продуктів.

Політико-правові чинники, що впливають на процес прийняття рішення про структуру системи маркетингових комунікацій, були обґрунтовані нами вище. Науково-технічні чинники скоріш визначають зміст і форму самих інструментів, хоча



у разі чергової науково-технічної революції можуть зжити себе персональні продажі.

Специфіка турпродукту та туристична інфраструктура визначають зміст маркетингових комунікацій. Комплекс послуг, що становлять туристичний продукт, а також особливості туристичної інфраструктури відображаються в рекламних повідомленнях, описуються в процесі особистих продажів, саме ці фактори формують предмет комунікацій.

Політика просування виробників турпослуг надає більшого впливу на вибір самих інструментів, точніше сприяє розвитку тих чи інших складових системи маркетингових комунікацій більшою мірою проти іншими. Так у випадку активізації стимулювання збуту блоків місць у певному готелі туроператор має більше можливостей надати знижки на турпродукт, який включає послуги зазначеного готелю.

Комунікації дестинацій формують просування турів до певного туристичного центру, а також виробляють єдиний стиль просування. При розвитку гірськолижним курортом напрямки дитячого новорічного туризму туроператори закладають до маркетингового бюджету формування відповідних програм.

Громадські туристичні організації стимулюють соціальну орієнтованість політики просування туроператорів та турагентів, сприяють популяризації здорового способу життя та підвищенню толерантності та віротерпимості суспільства в цілому.

За чинником вибору структури комплексу визначається вид, форма та зміст кожного інструменту системи. Зростання популярності певних напрямів відпочинку відбивається на виборі, наприклад, рекламних програм. Зміна пори року визначає просування того чи іншого напрямку.

У великих компаніях розробкою змісту маркетингових інструментів займаються відповідні працівники або менеджмент вдається до послуг компаній, що спеціалізуються на цих інструментах. У разі обов'язково схвалення наявних пропозицій як вищим менеджментом компанії, так і відділом маркетингу чи фахівцями, які проводили аналіз ринку.

Обов'язковою умовою функціонування системи маркетингових комунікацій як налагодженого механізму сукупності його інструментів є план його роботи. Дата запуску різних інструментів, відповідальні особи - невід'ємні його складові.

У маркетинговий план туристичної агенції пропонується включити цілі компанії на рік; план дій зі стратегіями продажів, дистрибуції, реклами та просування; конкурентний аналіз, де вивчено основні види діяльності контрагентів, здійснено їх ранжування за кількістю наявних офісів, розташуванням на центральних вулицях та в різних районах міста, а також визначено основні інструменти системи маркетингових комунікацій, що використовуються.

Таким чином, алгоритм формування системи маркетингових комунікацій, у структурі якого виділяються такі рівні: постановка цілей впровадження системи маркетингових комунікацій; аналіз попиту на основі даних CRM та TRS; конкурентний аналіз; визначення структури системи рекламних комунікацій; вибір видів, форм та змісту інструментів системи маркетингових комунікацій; формування та реалізація плану роботи системи маркетингових комунікацій; контроль за виконанням плану реалізації маркетингових комунікацій.

### **3.2. Формування інформаційної компоненти маркетингових комунікацій учасників туристичного ринку**

При формуванні системи маркетингових комунікацій на туристичному ринку інформаційне наповнення його інструментів, здебільшого, визначає результативність на адресата. Залежно від джерела та цілей маркетингових комунікацій їх зміст змінюватиметься.

Маркетингові комунікації туристичного ринку загалом відрізняються високою інформаційною насиченістю, так як турпродукт це складений комплекс послуг, що надається різними організаціями сфери туризму.

Основне завдання маркетингових комунікацій туроператорів і турагентів - це просування туристичного продукту, отже, інформування склад турпродукту - їх невід'ємний елемент. З урахуванням того, що турпродукт - це сукупність

різноманітних послуг, більшість інформації, що у маркетингових комунікаціях цього рівня туристичного комунікаційного комплексу, буде присвячена переліку і характеру турпослуг, які входять у туристичний продукт.

Невід'ємним елементом змісту маркетингових комунікацій турагента є інформація про компанію, яка формує турпродукт. Це як найменування та адресу місцезнаходження, так і реєстровий номер туроператора.

Не менш важливий елемент, який необхідно враховувати при розробці змісту маркетингових комунікацій на туристичному ринку, на наш погляд, це інформація про фінансові гарантії туроператора. Більше того, якщо туроператор має договір страхування відповідальності, то у комунікаціях необхідно закладати інформацію про страховика.

Таким чином, зміст маркетингових комунікацій туроператорів і турагентів повинен включати наступну інформацію:

- про склад турпродукту (комплекс послуг),
- про компанію, що формує турпродукт,
- про гарантії виконання турпослуг, закладених у турпродукті, та ін.

Щодо наступного рівня маркетингових комунікаційних потоків туристичного ринку - виробників турпослуг - необхідно підкреслити важливість інформування клієнтів про номерний фонд, якщо йдеться про готелі та інші засоби розміщення; про особливості наявного парку транспортних засобів, якщо йдеться про перевізника; про спеціалізацію гідів та провідників, якщо йдеться про організації, що надають екскурсійні послуги.

Важливим складовим інформаційного змісту маркетингових комунікацій виробників турпослуг є докладніші дані про послуги, необхідні туроператору і туристу для прийняття рішення про купівлю. Так, на нашу думку, обов'язковою інформацією є інформація про існуючу інфраструктуру готелю; природні особливості (наприклад, про наявність мінеральних питних джерел) туристичних установ лікувально-оздоровчого характеру та ін.

Інформування про професійну компетенцію персоналу (наявність медиків, педагогів, рестораторів та ін.) сприяє зниженню рівня невловимості турпослуг

підприємств-виробників туристичної індустрії, відповідно, має стати складовою їх маркетингових комунікацій. Залежно від сегмента споживачів – сім'ї з дітьми, молоді люди, літні пари – попит формується на послуги організацій туріндустрії, які мають у штаті співробітників необхідної кваліфікації. Збільшення попиту послуги педагогів - аніматорів, які мають досвід роботи з дітьми, послужило стимулюванням розвитку міні-клубів у готелях, орієнтованих на сімейний відпочинок. У зв'язку з цим інформування клієнтів про персонал за допомогою маркетингових комунікацій - запорука формування та збільшення попиту на турпослуги.

Так, невід'ємною частиною маркетингових комунікацій виробників турпослуг є інформація:

- про номерний фонд,
- про існуючу інфраструктуру готелю,
- про професійну компетенцію персоналу (медики, педагоги, ресторатори тощо).

Зміст системи маркетингових комунікацій територій і регіонів буде включати інформацію про клімат і температурний режим протягом року. Вибір тієї чи іншої туристичної дестинації не можливий без досягнення певного рівня поінформованості туриста про пору року, основні температурні режими та особливості клімату в період здійснення подорожі.

Сформована інфраструктура для відпочинку, здоров'я та харчування – одна з основних конкурентних переваг туристичних територій. Наявність готелів, клінік, організацій харчування, облаштованих пляжів, концертних майданчиків та ін. – це чинники, що зумовлюють вибір туристом того чи іншого туристичного регіону. Маркетингові комунікації даного гравця туристичного ринку мають містити інформацію про особливості інфраструктури, створеної для задоволення потреб туриста.

Дані про валюту, мову, національні звичаї та традиції також містяться в комунікаціях територій та регіонів як туристичних центрів. Без урахування такого роду інформації турист не зможе дотримуватися Кодексу туриста, затвердженого у 1985 році Всесвітньою туристичною організацією, основною вимогою якого є



повага до культурних традицій, національних звичаїв, політичного устрою та релігійного укладу місця перебування туриста.

Таким чином, система маркетингових комунікацій територій та регіонів, крім іншого, має містити таку інформацію:

- клімат та температурний режим протягом року,
- наявна інфраструктура для відпочинку, здоров'я, харчування та ін.,
- про валюту, мову, національні звичаї та традиції.

Маркетингові комунікації громадських туристичних організацій, спрямовані на формування та підтримку позитивної громадської думки про туризм загалом і туристичної сфери зокрема. Оскільки між учасниками туристичного ринку часто виникають юридичні суперечки, що оприлюднюються у ЗМІ, то громадським туристичним об'єднанням та спілкам доводиться брати участь у вирішенні конфліктних ситуацій, оперуючи нормами міжнародного та регіонального права у сфері туризму. Отже, основою їх маркетингових комунікацій є нормативно-правові акти, які регламентують туристичну діяльність, як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Крім того, кожна з громадських туристичних організацій залежно від своїх цілей та завдань інформує громадськість про членів, що входять до її складу. Так, асоціація турагентств або готельна інформують туристів про напрями діяльності, досвід роботи, штат персоналу своїх учасників, формуючи позитивне уявлення про роботу галузі в цілому, та підтримуючи їхню позитивну репутацію у разі виникнення спірних ситуацій.

Тобто, маркетингові комунікації громадських туристичних організацій повинні включати:

- основи міжнародного та регіонального права у сфері туризму;
- інформацію про учасників туристичного ринку.

Комунікації державних органів, регулюючих туристичну діяльність, включають інформацію про національні цільові програми, вкладені у розвиток менш ефективних напрямів у сфері туризму країни.

Приверненню уваги потенційних туристів сприятиме їх інформування про особливості в'їзного режиму та режиму перебування, а також їх спрощення у тій чи іншій країні. Інформація про міждержавні домовленості у сфері туризму також має бути доступна туристам за допомогою маркетингових комунікацій державних органів, що регулюють туристичну діяльність.

Безумовно, на зміст маркетингових комунікацій державних органів, що регулюють туристичну діяльність, впливають нормативні акти, що формуються Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО). Так, при виникненні надзвичайних ситуацій, ухваленні рішення про розвиток того чи іншого напрямку у сфері міжнародного туризму, законодавчі та органи виконавчої влади різних держав вносять відповідні елементи у сформовану ними політику.

Якщо розглядати сферу туризму як об'єкт державного або міжнаціонального регулювання, а сам процес регламентації та контролю туріндустрії як комунікації комунікатора - держави або міжнародних туристичних організацій, то утворюється два комунікаційних потоки, що перетинаються. Де адресатом першого є турист, а об'єктом другого - туристичні організації та підприємства (рис. 3.3).

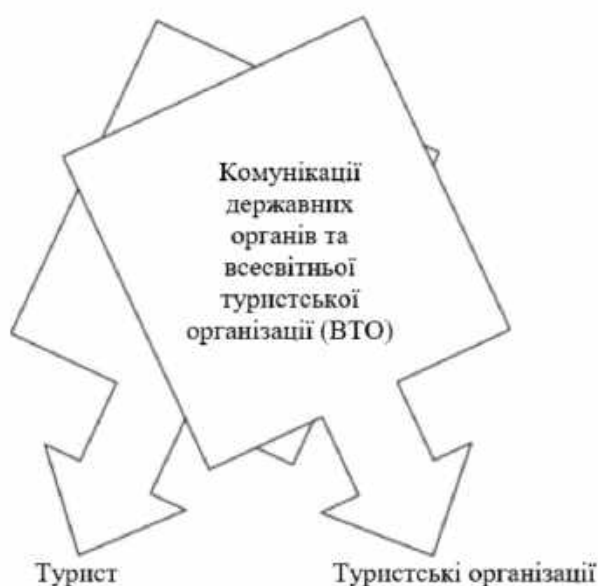


Рис. 3.3. Державні комунікаційні потоки у сфері туризму

Джерело: наведено автором за матеріалами [26-27]

Таким чином, комунікації державних органів, що регулюють туристичну діяльність, відрізняються наявністю відомостей про:

- національні цільові програми (у сфері розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, мистецтва, культури, спорту (олімпійські ігри)),
- нормативних актах, що регулюють в'їзний, виїзний та режим перебування туристів у цій країні.

Інформаційну компоненту маркетингових комунікацій туристичного ринку в цілому можна подати у вигляді схеми, представленої на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Структура інформаційної компоненти маркетингових комунікацій туристичних організацій

Джерело: побудовано автором за матеріалами [21-28]

Найвищий рівень структури інформаційної компоненти маркетингових комунікацій туристичного ринку займає комунікатор — державні органи влади та Всесвітня туристична організація. Зважаючи на те, що його програми та нормативно-правові акти поширюються на всіх учасників ринку, то маркетингові комунікації набувають регламентуючого характеру.

Наступний рівень інформаційної компоненти формують туроператори та турагенти. Саме організації, що розробляють, просувають та реалізують туристичні продукти, йдуть за державними та міжнародними органами влади в частині рівня інформаційного впливу на споживачів туристичного ринку.

Ця особливість пов'язана з тим, що саме туроператори агрегують інформацію про турпослуги, що входять до складу турпродукту. А вона охоплює зміст комунікацій та виробників турпослуг, і територій та регіонів, і, у разі потреби, громадських туристичних організацій.

До кінцевого споживача – туриста інформацію про особливості туристичного продукту доносять турагенти. У зв'язку з тим, що дані учасники туристичного ринку є посередниками, що займаються реалізацією та просуванням турпродукту, сформованого туроператором, високу значущість набуває інформаційна компонента та канали поширення інформації від туроператора - турагенту.

У частині змісту комунікація туроператора - турагенту переважно наповнена інформацією про особливості туристичного продукту, у частині каналів поширення у сучасних умовах співробітництва організацій сфери туризму незалежно від своїх віддаленості друг від друга підвищується частота використання дистанційних методів інформування.

У зв'язку з цим на зміну регіональним семінарам, що проводяться туроператорами напередодні початку того чи іншого сезону, приходять вебінари, які щотижня проводяться по кожному з напрямків роботи туроператора. Перевагами дистанційної схеми інформування турагентів з погляду туроператорів є:

- зниження витрат на організацію регіональних виїзних семінарів.

Кошторис витрат середньостатистичного туроператора на подібний захід включає:



витрати на відрядження лекторів – співробітників туроператора, що курирують напрямок, що просувається;

витрати на оренду конференц-залів; витрати на сувенірну продукцію туроператорів; витрати на організацію банкетів за підсумками робочих зустрічей;

- істотне збільшення аудиторії, що охоплюється. У порівнянні з семінарами, де обмежуючим фактором може виступати як розмір конференц-залів, так і населення регіону - місця його проведення, відвідуваність вебінарів може бути обмежена лише не достатньою інформацією про його проведення.

Для турагентів вебінари зручні, по-перше, тим, що в них можна брати участь на своєму робочому місці без витрат на переміщення до місця їх проведення, а по-друге тим, що витрат особистого часу працівників не потрібно. Оскільки вебінари транслюються у період робочого дня середньостатистичного агентства, коли фахівці не зайняті роботою з туристами.

Безумовно, виробники туристичних послуг спрямовують свої зусилля щодо просування кінцевого споживача, але, з іншого боку, основну частину доходу даних учасників туристичного ринку складають контракти з туроператорами, які мають такі переваги:

- терміновість, договори з виробниками турпослуг укладаються як мінімум на 1 рік, а якщо співробітництво туроператора, наприклад, з готелем триває більше 3-х років, і нарікань з боку туристів немає, до договору додається пункт про автоматичну пролонгацію на кожний наступний рік із збереженням усіх істотних умов;

- квотування, тобто гарантований обсяг оплати певної частини номерного фонду протягом узгоджених періодів року (зазвичай відповідно до динаміки туристичного попиту);

- закріплення переліку обов'язкових послуг, що надаються виробником, ця перевага обмежує туроператора у плані формування додаткових вимог до свого партнера, що дозволяє готелю або перевізнику розробляти стратегічні маркетингові плани та уникати значних змін у своїй роботі, які потребують додаткового фінансування.

Комунікатор - території як туристичні дестинації розробляє інформаційну компоненту своїх маркетингових комунікацій орієнтуючись на відомості про виробників туристичних послуг, що розташовуються на межі регіону, про туроператорів і турагентів, що функціонують як на території комунікатора, так і за її межами. Однією з основних завдань туристичних дестинацій є привернення уваги найактивніших учасників ринку, що формують туристичні тури.

Такі туроператори можуть розташовуватися як у туристичній дестинації, так і за її межами. Укладання контрактів із виробниками турпослуг регіону, залучення попиту туристів як усіх суб'єктів держави, так і більшості держав світу – необхідна умова розвитку сфери туризму кожної територіальної одиниці.

Інформаційна компонента громадських туристичних організацій стоїть окремо від усіх перелічених вище комунікаторів туристичного ринку, оскільки, за необхідності, повинна містити дані як про компанії, що формують і реалізують туристичні продукти і про виробників турпослуг, так і про особливості туристичних центрів і норм права, що регламентують туристичну діяльність в тому чи іншому державі.

Безумовно, залежно від інструмента системи маркетингових комунікацій, що розглядається, його зміст буде змінюватися. Однак, необхідно враховувати і той чинник, що кінцевими адресатами маркетингових комунікацій туристичного ринку є потенційні та існуючі туристи, що підтверджує важливість розглянутої структури інформаційної компоненти.

Таким чином, виділено основні елементи інформаційної компоненти маркетингових комунікацій учасників туристичного ринку, які враховують його галузеву специфіку.

## ВИСНОВКИ

1. У роботі розглянуто теоретичні основи реалізації маркетингових комунікацій туристичних організацій. Доведено, що традиційний комплекс просування (реклама, PR, стимулювання збуту, персональні продажі) в туризмі має базуватися на концепції управлінні взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та доповнюватися інструментом TRS (підтримка взаємовідносин з туристами) через інтерактивні канали. Це дозволяє трансформувати комунікаційний процес, додаючи до нього етап попереднього збору інформації про переваги споживача. Наведено модель системи маркетингових комунікацій.

2. Досліджено схеми традиційного та комунікаційного процесу, заснованого на стратегії CRM. Визначено, що туристичний комплекс є міжгалузевим середовищем, де взаємодіють п'ять рівнів комунікаційних потоків: державні/міжнародні органи, туроператори/турагенти, виробники послуг (готелі, перевізники), дестинації (території) та громадські організації. Специфіка комунікацій тут полягає в тому, що споживач не може матеріально оцінити турпродукт до купівлі, тому маркетингові комунікації є головною рушійною силою формування попиту.

3. Здійснено аналіз розвитку туристичного ринку Києва за 2024–2025 роки як середовища маркетингових комунікацій. На основі аналізу встановлено, що попри ризики воєнного стану, галузь демонструє адаптацію та відновлення. Досліджено основні туристичні компанії та агенції Києва. Розглянуто проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Києва. Ринок столиці зміщує акценти на внутрішній, діловий та екологічний туризм, а також потребує впровадження інновацій у цифровізації послуг.

4. Проведено анкетування з метою визначення рівня впливу на рейтинг маркетингових комунікацій таких складових, як враження, імідж, реклама, система знижок та туроператори-партнери. За результатами опитування виявлено розбіжності у сприйнятті маркетингових комунікацій. Для турагентів ключовими факторами вибору туроператора є його імідж та система знижок/комісій. Для кінцевих туристів на перше місце виходить реклама, система знижок та компетентність менеджера агенції.

5. Розроблено рекомендацій з формування системи маркетингових комунікацій туристичної організації. Запропоновано покроковий алгоритм формування системи маркетингових комунікацій за принципом SMART, який інтегрує аналіз попиту, конкурентний аналіз та концепцію CRM. Обґрунтовано внутрішні та зовнішні чинники впливу на структуру комунікацій, де для малих агенцій оптимумом є 2-3 інструменти, а для великих операторів — повний комплекс просування з обов'язковим річним медіаплануванням.

6. Запропоновано ієрархічну структуру інформаційного наповнення маркетингових комунікацій для всіх суб'єктів туристичного ринку. Для оптимізації бюджетів просування туроператорів обґрунтовано доцільність впровадження дистанційних методів взаємодії з агентами, а саме — заміну виїзних семінарів на регулярні профільні вебінари, що дозволяє мінімізувати витрати на відрядження та оренду, водночас максимізуючи охоплення аудиторії.



## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Благун І. І., Папп В. В., Бошота Н. В. Особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств в Україні. *Бізнес Інформ*, 2021. №8. С. 210–216. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-8-210-216>
2. Бугіль С.Я. Роль маркетингових комунікацій у розвитку туризму та підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.)* К.: КНУКІМ, 2022. С.239-242. [https://tourlib.net/statti\\_ukr/bugil2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bugil2.htm)
3. Котлер Ф., Сетьяван А., Картаджая Х. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ. Видавництво КМ-Букс, 2024. 280 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Науковий світ, 2023, 880 с.
5. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ. КМ-БУКС, 2019. 224 с.
6. TQM systems. Впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу. <https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhenia-crm>
7. Гордєєва-Герасимова Л. Впровадження CRM-системи на підприємстві. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2022312(6(2), 115-118. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-21](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-21)
8. Буднік, О., Тарасович, Л., & Лавриненко, С. (2025). Маркетингові особливості просування туристичних послуг. *Економіка та суспільство*, (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-83>
9. Бурдонос Л. І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні. *Економічний вісник університету*. 2013. Вип. 20. Ч. 1. С. 48–53. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/burdonos.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/burdonos.htm)
10. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Снітко А. С. Інноваційні маркетингові digital-технології в туризмі. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції (23-24 листопада 2023 р)* Львів: ЛТЕУ, 2023. С.181-183.

11. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Краудфандінг як інноваційний інструмент Інтернет-маркетингу в туризмі. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: Матер. І Міжнародна науково-практична конференція* (м. Львів, 31 жовтня 2018р.). К.: ЛТЕУ, 2018. – С.237-241  
[http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdzily/Naukovo\\_Doslidna\\_Chastyna/Docs/2018.10.26\\_tezy\\_TURYZM.pdf](http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdzily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/2018.10.26_tezy_TURYZM.pdf)
12. Українська Асоціація Директ Маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua/news/>
13. UNWTO Tourism Barometer. URL: <http://mkt.unwto.org/en/barometer>.
14. Виноградова О.В., Сьомкіна Т.В. , Демська А.Ю. Особливості маркетингу туристичних послуг в Україні у післявоєнний період. *Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності: матеріали ІІ Міжнародної науковопрактичної конференції* (4-5 травня 2023 р) Львів: ЛТЕУ, 2023.
15. Вовк С., Павлюк М. Особливості використання маркетингових стратегій для просування вітчизняних туристичних дестинацій. *Modern engineering and innovative technologies*. June 2022. DOI:10.30890/2567-5273.2025-39-01-027
16. Дрокіна Н.І., Виноградова О.В. SERM стратегія в маркетинговій діяльності туристичного підприємства. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 1(2), 2021, 21-29. <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/898>
17. Кобченко А.А. Формування маркетингових комунікацій туристичного підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 2, 2020. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-33>
18. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: *монографія*. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
19. Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Пепчук С. М. Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері туризму. *Actual problems of economics*, # 4 (286), 2025 DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-286-6-13



20. Міжнародний туристичний форум «Туризм в Україні: виклики та відновлення». URL: [https://kneu.edu.ua/ua/mijnarodniy\\_turist/](https://kneu.edu.ua/ua/mijnarodniy_turist/)
21. Мосіюк С. Маркетингові комунікації в туристичному бізнесі. *Економіка і управління бізнесом*. Т. 13, № 3, 2022С. 67-76. [https://doi.org/10.31548/economics13\(3\).2022.57-64](https://doi.org/10.31548/economics13(3).2022.57-64)
22. Програма розвитку туризму Київської області на 2024-2026 рр. <https://kor.gov.ua/wp-content/uploads/2023/12/Dodatok-48.pdf>
23. Решетіло Л.І., Виноградова О.В., Тимченко Н.А. Використання інструментів маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ*. Київ, 2022. 137с.
24. Романюк І. А, Мандич О. В., Нікітіна О. М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*, Вип. 174 «Економічні науки». 2016. С. 212-218. <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/17890>
25. Серета Н.М. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. Випуск # 57 / 2023. С.711 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>
26. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
27. Шамян Л. С. Маркетингові особливості туристичного продукту. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 2. С. 59–61. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/2\\_2012/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2012/16.pdf)
28. Юрченко Н.І. Специфіка маркетингу в туристичній галузі. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 3. 2016. <https://bses.in.ua/journals/2016/3-2016/37.pdf>

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ТЕМУ:  
**«Система маркетингових комунікацій у  
туристичних організаціях»**



**Виконав: здобувач вищої  
освіти Ігор Мельничук  
Керівник: д.е.н., проф.  
Сьомкіна Т.В.**



**Мета роботи** - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингових комунікацій у туристичних організаціях.

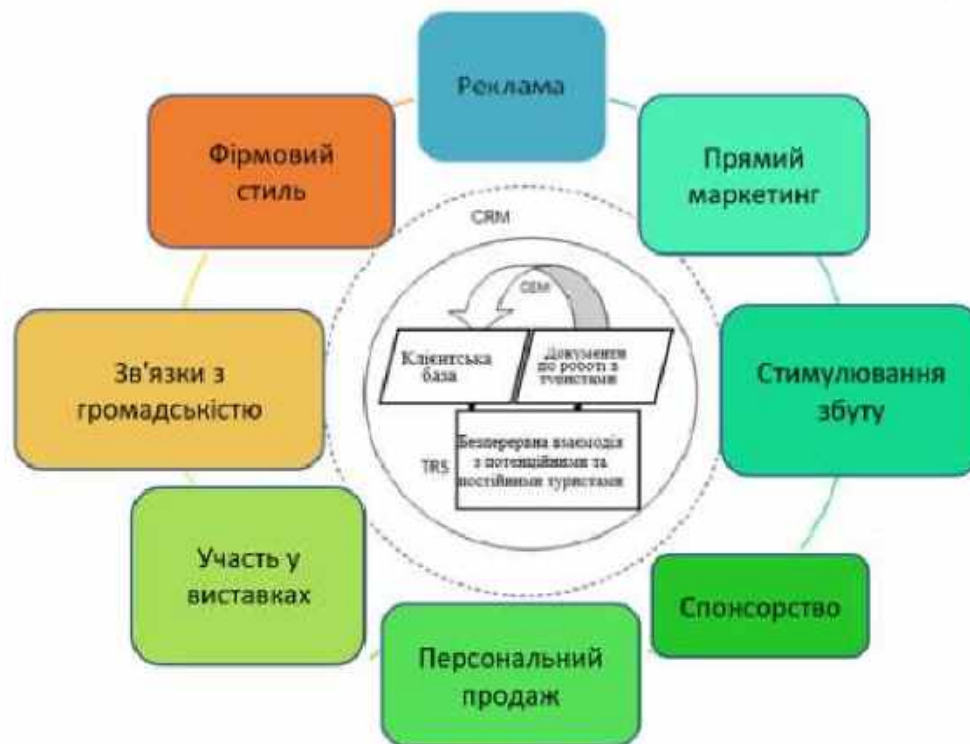
### **Завдання дослідження:**

визначити специфіку маркетингових комунікацій туристичних організацій;  
розглянути структуру туристичного комунікаційного комплексу;  
надати оцінку діяльності регіонального туристичного ринку;  
оцінити вплив маркетингових комунікацій на процес ухвалення рішення про купівлю;  
навести формування системи маркетингових комунікацій туристичної організації;  
навести формування інформаційної компоненти маркетингових комунікацій учасників туристичного ринку

**Об'єкт дослідження** - процес формування та реалізації системи маркетингових комунікацій у туристичних організаціях

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування системи маркетингових комунікацій у туристичних організаціях





## Модель системи маркетингових комунікацій

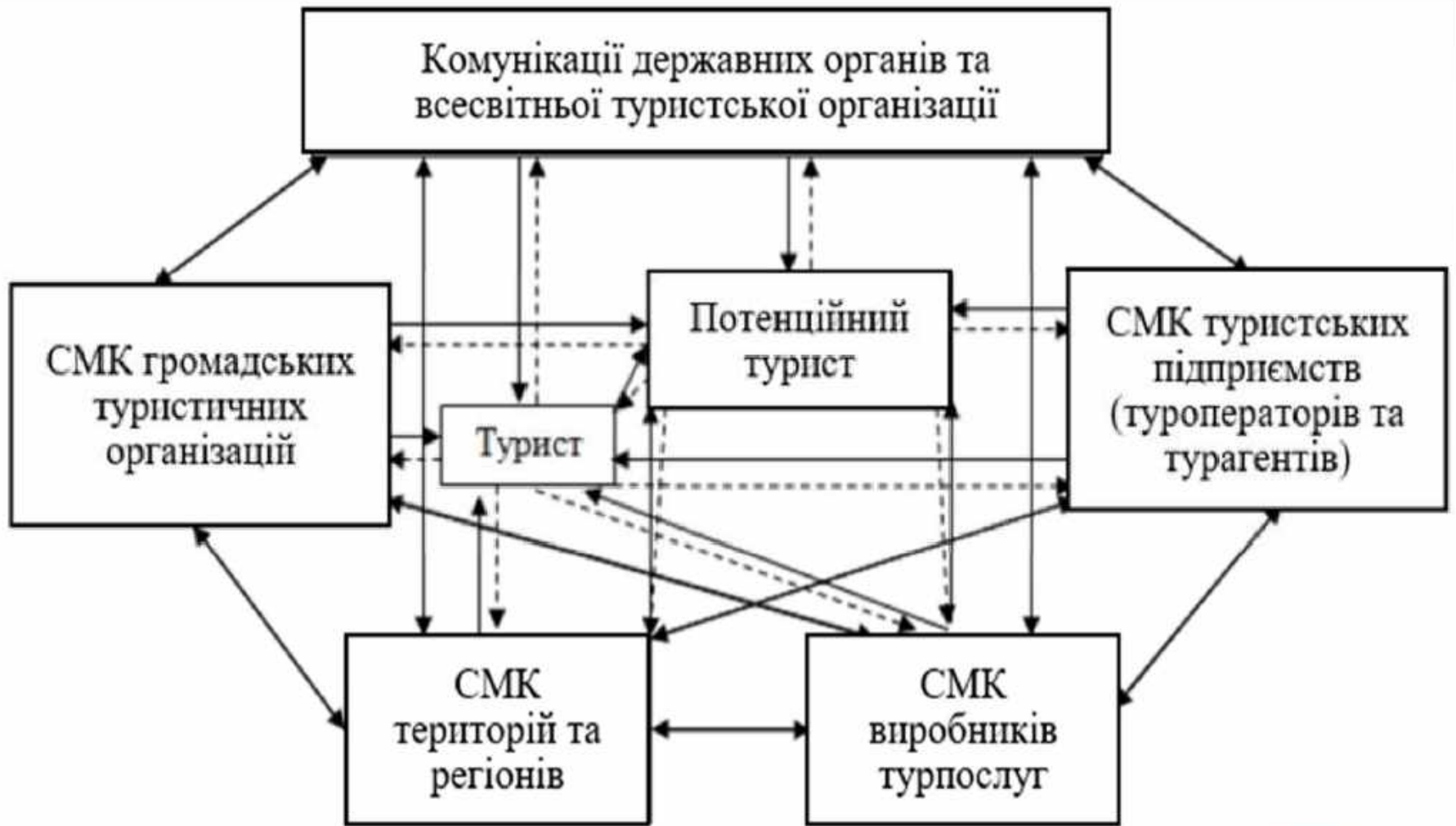


а) Схема традиційного  
комунікаційного процесу

б) Схема комунікаційного процесу  
заснованого на стратегії CRM

Схеми традиційного та комунікаційного  
процесу, заснованого на стратегії CRM





Маркетингові комунікаційні потоки на туристичному ринку





# Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Києва

| Проблеми розвитку туристичного ринку                                                               | Перспективи розвитку туристичного ринку                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Безпекові ризики: постійна загроза обстрілів, що робить прогнозування турпотоку майже неможливим.  | Розвиток «сториз-туризму»: акцент на подіях, що відбуваються зараз.                                        |
| Слабкість взаємодії: недостатня співпраця між туристичним бізнесом та місцевою владою.             | Цифровізація: впровадження інноваційних туристичних послуг.                                                |
| Відсутність єдиної стратегії: потреба у чіткій, сучасній стратегії розвитку галузі в умовах війни. | Створення нових продуктів: фокус на безпечних маршрутах, еко-туризмі в області та індустріальному туризмі. |

## Великі туроператори:

Join Up, Tez Tour, Anex Tour, Coral Travel, TPG, Альф, Компас.

## Туроператори з авторськими/спеціалізованими турами:

Фесрія, Центр

## Популярні мережі турагентств:

Поїхали з нами, AVENTOUR, Coral Travel Elite Service

## Спеціалізовані/місцеві оператори:

Active Rest, Kraina UA (тури по Україні)

Послуги туристичних підприємств

## Продаж турів:

Пакетні тури (готель + переліт + трансфер)

## Авторські подорожі:

Екзотичні та унікальні маршрути.

## Бронювання:

Авіаквитки, залізничні та автобусні квитки, готелі

## Додаткові послуги:

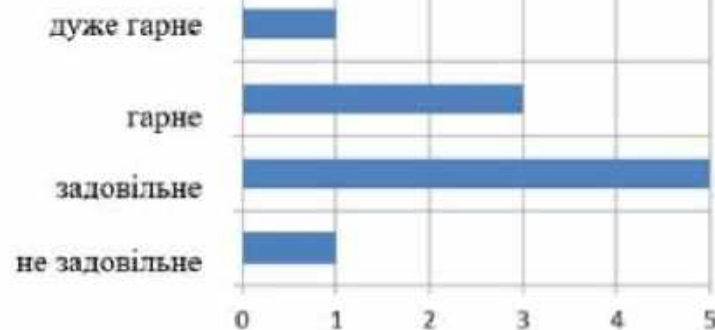
Туристичне страхування, допомога з документами



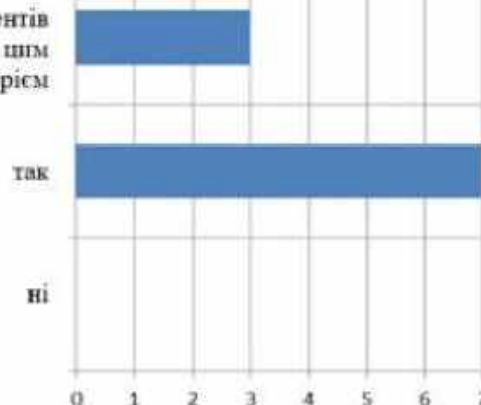
Основні туристичні компанії та агенції Києва з переліком туристичних послуг



часто після цього я  
приймаю рішення про  
укладення договору

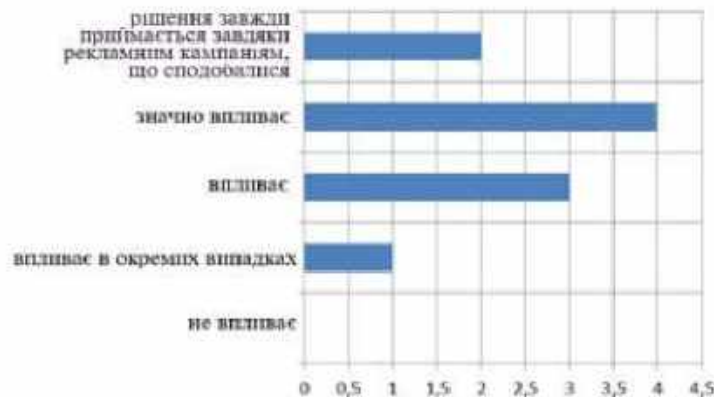
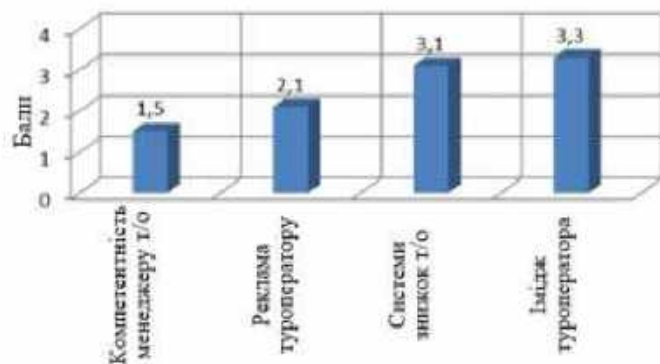


я вибираю контрагентів  
насамперед за цим  
критерієм

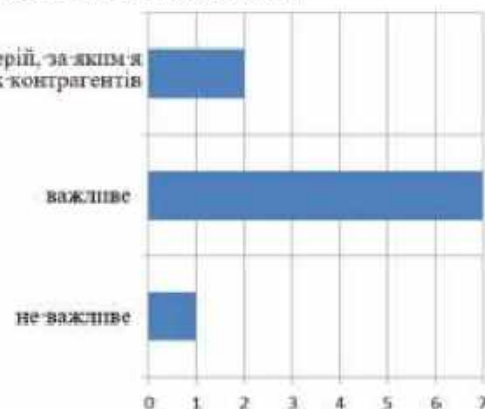


Вплив іміджу  
туроператора  
на турагента  
під час  
укладання  
договору

Рейтинг вражень, отриманих турагентами від спілкування з представниками  
туроператорів



це основний критерій, за яким я  
вибираю своїх контрагентів

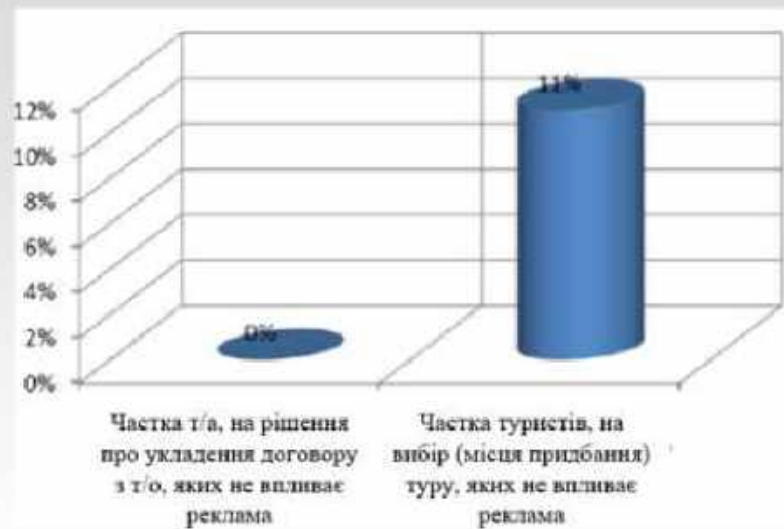


Рейтинг маркетингових  
комунікацій відповідно до рівня  
впливу на турагента при виборі  
туроператора-партнера для  
подальшої співпраці

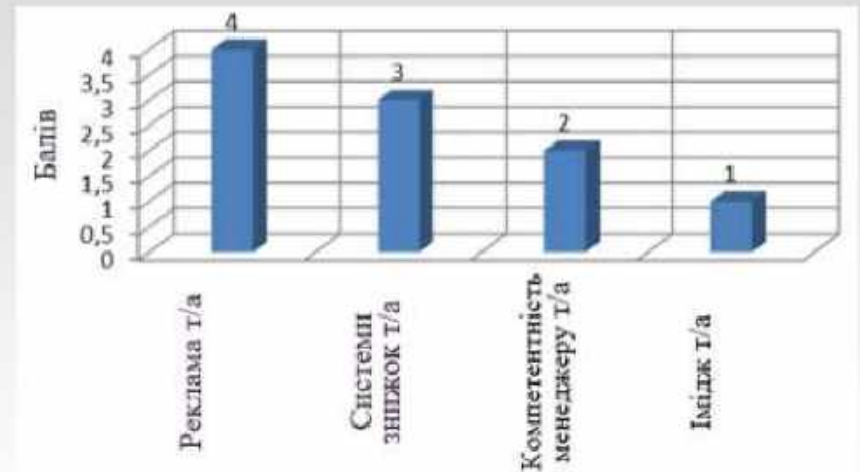
Рейтинг рівнів  
впливу реклами на  
рішення про  
укладення договору  
з туроператором

Рейтинг рівнів  
впливу системи  
знижок  
туроператора при  
організації роботи  
з ним

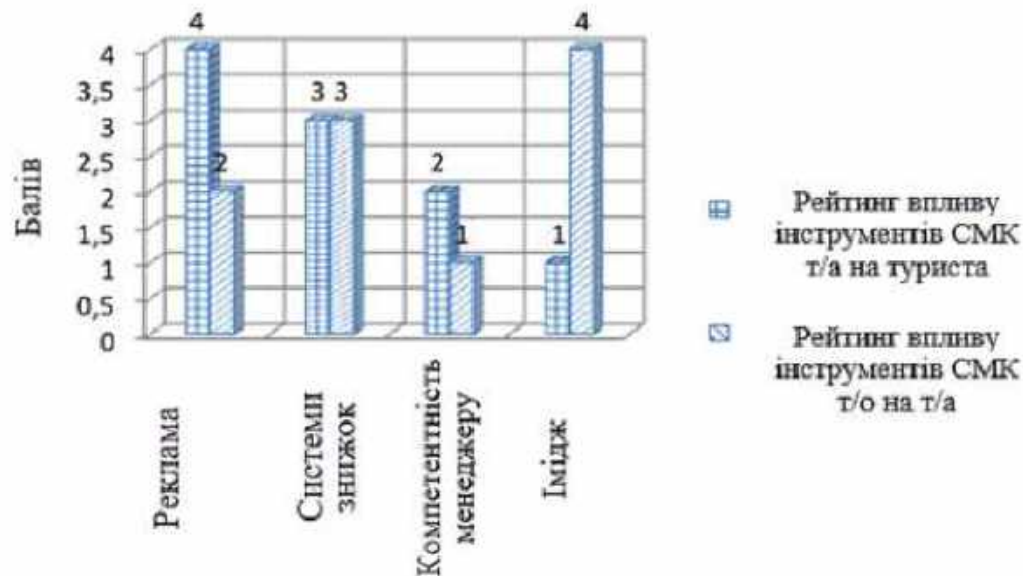




Порівняння часток опитаних турагентств і туристів, на вибір яких рекламні кампанії туроператорів та турагентів не впливають



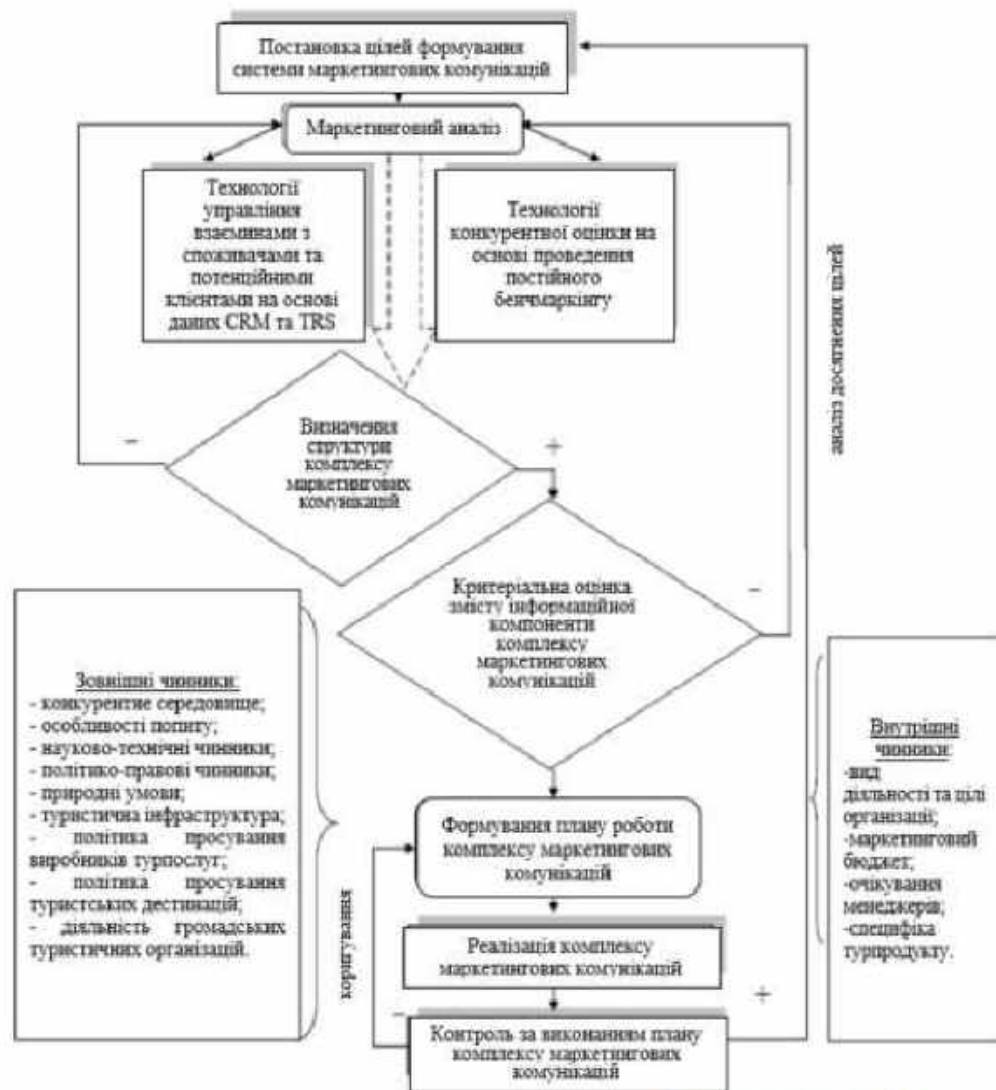
Рейтинг маркетингових комунікацій відповідно до рівня впливу на туриста при виборі турагентства (купівлі туру)



Порівняння рейтингу МК щодо ефективності впливу на туриста та турагента



## Алгоритм формування системи маркетингових комунікацій туристичної організації



## Чинники, що впливають на систему маркетингових комунікацій





Структура інформаційної компоненти маркетингових комунікацій туристичних організацій



## ВИСНОВКИ

1. У роботі розглянуто теоретичні основи реалізації маркетингових комунікацій туристичних організацій. Доведено, що традиційний комплекс просування (реклама, PR, стимулювання збуту, персональні продажі) в туризмі має базуватися на концепції управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та доповнюватися інструментом TRS (підтримка взаємовідносин з туристами) через інтерактивні канали. Це дозволяє трансформувати комунікаційний процес, додаючи до нього етап попереднього збору інформації про переваги споживача. Наведено модель системи маркетингових комунікацій.
2. Досліджено схеми традиційного та комунікаційного процесу, заснованого на стратегії CRM. Визначено, що туристичний комплекс є міжгалузевим середовищем, де взаємодіють п'ять рівнів комунікаційних потоків: державні/міжнародні органи, туроператори/турагенти, виробники послуг (готелі, перевізники), дестинації (території) та громадські організації. Специфіка комунікацій тут полягає в тому, що споживач не може матеріально оцінити турпродукт до купівлі, тому маркетингові комунікації є головною рушійною силою формування попиту.
3. Здійснено аналіз розвитку туристичного ринку Києва за 2024–2025 роки як середовища маркетингових комунікацій. На основі аналізу встановлено, що попри ризики воєнного стану, галузь демонструє адаптацію та відновлення. Досліджено основні туристичні компанії та агенції Києва. Розглянуто проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Києва. Ринок столиці зміщує акценти на внутрішній, діловий та екологічний туризм, а також потребує впровадження інновацій у цифровізації послуг.
4. Проведено анкетування з метою визначення рівня впливу на рейтинг маркетингових комунікацій таких складових, як враження, імідж; реклама; система знижок та туроператори-партнери. За результатами опитування виявлено розбіжності у сприйнятті маркетингових комунікацій. Для турагентів ключовими факторами вибору туроператора є його імідж та система знижок/комісій. Для кінцевих туристів на перше місце виходить реклама, система знижок та компетентність менеджера агенції.
5. Розроблено рекомендацій з формування системи маркетингових комунікацій туристичної організації. Запропоновано покроковий алгоритм формування системи маркетингових комунікацій за принципом SMART, який інтегрує аналіз попиту, конкурентний аналіз та концепцію CRM. Обґрунтовано внутрішні та зовнішні чинники впливу на структуру комунікацій, де для малих агенцій оптимумом є 2-3 інструменти, а для великих операторів — повний комплекс просування з обов'язковим річним медіаплануванням.
6. Запропоновано ієрархічну структуру інформаційного наповнення маркетингових комунікацій для всіх суб'єктів туристичного ринку. Для оптимізації бюджетів просування туроператорів обґрунтовано доцільність впровадження дистанційних методів взаємодії з агентами, а саме — заміну виїзних семінарів на регулярні профільні вебінари, що дозволяє мінімізувати витрати на відрядження та оренду, водночас максимізуючи охоплення аудиторії.

**Дякую за увагу!**