

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на
тему: «Удосконалення комунікаційної політики
організації сфери послуг»

Виконав: студент _____ 6 курсу, групи ПМм-61
спеціальності _____ 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

	_____	Молоток В. М.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Керівник	_____	Бурліцька О. П.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	_____	Якимишин Л.Я.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	_____	Оксентюк Б.А.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Рецензент	_____	Письменний В. В.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Молоток В. Удосконалення комунікаційної політики організації сфери послуг. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2025.

Розроблено рекомендації щодо оптимізації комунікаційної політики туристичного підприємства, що зумовлено зростанням конкуренції на ринку туристичних послуг та необхідністю підвищення ефективності взаємодії підприємств з цільовими споживачами в умовах цифровізації та змін споживчих пріоритетів.

Практична значущість одержаних результатів полягає у можливості впровадження запропонованих заходів у діяльність ТОВ «Босфор», для підвищення рівня залученості та лояльності клієнтів, зміцнення конкурентних позицій на ринку туристичних послуг та забезпечення стабільного зростання обсягів реалізації турпродукту. Результати дослідження можуть бути використані також іншими підприємствами сфери туризму для вдосконалення власної комунікаційної політики.

Ключові слова: комунікаційна політика, маркетингові комунікації, туристичне підприємство, соціальні мережі, лояльність клієнтів, ефективність комунікацій.

ANNOTATION

Molotok V. Improving the communication policy of service organizations. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» - Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2025.

Recommendations have been developed to optimize the communication policy of a tourism enterprise, which is due to increased competition in the tourism services market and the need to improve the effectiveness of interaction between enterprises and target consumers in the context of digitalization and changing consumer priorities.

The practical significance of the results obtained lies in the possibility of implementing the proposed measures in the activities of Bosfor LLC to increase customer engagement and loyalty, strengthen competitive positions in the tourism services market, and ensure stable growth in sales of tourism products. The results of the study can also be used by other companies in the tourism sector to improve their own communication policies.

Keywords: communication policy, marketing communications, tourism enterprise, social networks, customer loyalty, communication effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Сутність і роль комунікаційної політики в системі маркетингу.....	10
1.2. Компоненти та інструменти комунікаційної політики підприємства сфери туризму	15
1.3. Особливості формування комунікаційної політики туристичних підприємств та методики оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.....	22
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «БОСФОР».....	30
2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності туристичного підприємства «Босфор»	30
2.2. Аналіз використання основних каналів маркетингових комунікацій організації сфери туристичних послуг.....	37
2.3. Дослідження сприйняття комунікаційної політики клієнтами (за результатами опитування/анкетування).....	41
2.4. SWOT-аналіз комунікаційної політики ТОВ «Босфор».....	48
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «БОСФОР».....	58
3.1 Обґрунтування необхідності удосконалення комунікаційної політики підприємства.....	58
3.2. Розробка інтегрованої комунікаційної стратегії для ТОВ «Босфор».....	62
3.3. Пропозиції щодо оптимізації діджитал-комунікацій та соціальних мереж..	69
3.4. Оцінка ефективності запропонованих заходів та очікувані результати.....	73
Висновки до розділу 3	80

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ	
СИТУАЦІЯХ.....	81
Висновки до розділу 4.....	84
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах зростання конкуренції на ринку туристичних послуг особливої актуальності набуває проблема ефективної взаємодії підприємств з цільовою аудиторією. Комунікаційна політика виступає важливою складовою загальної маркетингової стратегії туристичних компаній, оскільки саме вона забезпечує інформування споживачів, формування позитивного іміджу бренду, підвищення лояльності клієнтів та стимулювання попиту на послуги. Успішна реалізація маркетингових комунікацій дозволяє туристичному підприємству не лише зберігати конкурентні позиції, а й активно розвиватися, розширюючи клієнтську базу та ринки збуту.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення підходів до управління комунікаційною політикою туристичних підприємств з урахуванням змін у поведінці споживачів, розвитку цифрових технологій та впровадження новітніх інструментів маркетингових комунікацій. Зокрема, у період постпандемічного відновлення туризму, спостерігається посилення ролі онлайн-комунікацій, персоналізації маркетингових звернень і використання соціальних мереж як ключового каналу взаємодії з клієнтами. Однак на практиці багато туристичних підприємств стикаються з проблемами неефективної або фрагментарної комунікаційної політики, що не дозволяє повною мірою реалізувати маркетинговий потенціал компанії. Саме тому виникає потреба у дослідженні й розробці практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Питанням маркетингових комунікацій присвячено праці таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як: І. Ансофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж.Ламбен, М. Мескон, Л.Фішер, Т. Маркова, С. Герасименко, Г. Курако, І. Кириченко, О. Зозульов, А.Мартиненко та ін. У своїх дослідженнях вони розкривають сутність, складові та інструменти комунікаційної політики підприємства, підходи до формування комунікаційних стратегій, механізми інтегрованих маркетингових комунікацій. Проте недостатньо уваги приділяється специфіці

впровадження комунікаційної політики саме у сфері туризму, з урахуванням особливостей взаємодії з клієнтами, високої динаміки ринку та сезонності попиту. Аналіз практики українських туристичних підприємств свідчить про необхідність адаптації загальних теоретичних положень до реальних умов функціонування туристичної галузі, а також пошуку нових підходів до формування ефективної комунікаційної політики в умовах цифровізації.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики туристичного підприємства «Босфор».

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- узагальнено теоретико-методологічні аспекти комунікаційної політики туристичного підприємства;
- досліджено сутність і роль комунікаційної політики в системі маркетингу, компоненти та інструменти комунікаційної політики підприємства сфери туризму;
- проаналізовано особливості формування комунікаційної політики туристичних підприємств та методики оцінювання ефективності маркетингових комунікацій;
- охарактеризовано маркетингову діяльність ТОВ «Босфор»;
- проаналізовано використання основних каналів маркетингових комунікацій туристичним підприємством;
- досліджено сприйняття комунікаційної політики клієнтами (за результатами опитування/анкетування);
- здійснено оцінку SWOT-аналізу комунікаційної політики ТОВ «Босфор»;
- розроблено практичні заходи щодо вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Босфор» з урахуванням ринкових тенденцій.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «Босфор».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти вдосконалення комунікаційної політики організації сфери послуг.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з питань комунікаційної політики; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних положень маркетингу; економіко-статистичні методи для аналізу показників діяльності підприємства; методи анкетування та опитування – для дослідження сприйняття комунікаційної політики клієнтами; метод SWOT-аналізу – для виявлення сильних і слабких сторін комунікаційної політики; графічний метод – для візуалізації результатів дослідження; метод порівняння – для оцінки ефективності альтернативних рішень.

Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

- уточнено роль інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері туризму;
- виявлено основні проблеми реалізації комунікаційної політики на прикладі конкретного підприємства;
- запропоновано практичні напрями формування інтегрованої комунікаційної стратегії, оптимізацію використання цифрових каналів, активізацію PR-діяльності та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних рекомендацій для ТОВ «Босфор», що дозволить підвищити рівень залученості та лояльності клієнтів, зростання впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази та зміцнення ринкових позицій підприємства. Результати дослідження можуть бути використані також

іншими підприємствами сфери туризму для вдосконалення власної комунікаційної політики.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на XIV Міжнародній науково-технічній конференції «Актуальні задачі сучасних технологій» (м. Тернопіль, 11-12 грудня, 2025 р.).

Публікації. За результатами дослідження у матеріалах і тезах конференцій опубліковано 1 публікацію загальним обсягом 0,16 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, загальним обсягом 88 сторінок основного тексту, містить 13 рисунків, 26 таблиць, списку використаних джерел із 79 найменувань та 4 додатків (загальним обсягом 7 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і роль комунікаційної політики в системі маркетингу

Комунікаційна політика посідає ключове місце в системі маркетингу підприємства. Саме через маркетингові комунікації компанія формує свій імідж, впливає на вибір і поведінку споживачів, підвищує рівень їхньої поінформованості та лояльності, а також стимулює продажі. Для туристичного бізнесу значення комунікацій особливо високе, адже туристичний продукт нематеріальний, невіддільний від процесу надання послуги та потребує створення довіри ще до моменту купівлі.

У сучасних ринкових умовах роль маркетингових комунікацій має стратегічний характер. Вони є не лише способом поширення інформації, а й інструментом побудови тривалих взаємовідносин із клієнтами, створення доданої цінності та емоційного зв'язку з брендом. За допомогою комунікацій підприємство може формувати очікування споживачів, впливати на їхню поведінку та вибудовувати власну брендову ідентичність.

У таблиці 1.1 наведено основні трактування поняття комунікаційної політики [5].

Таблиця 1.1

Сутнісні характеристики комунікаційної політики

Автор/джерело	Визначення комунікаційної політики
Ф. Котлер	Це система заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари чи послуги.
Вітчизняні науковці	Це узгоджена діяльність підприємства з використання комплексу маркетингових комунікацій з метою формування сприятливих умов для реалізації продукції та розвитку ринку.
Узагальнене визначення	Комунікаційна політика – це стратегія і тактика управління інформаційними потоками між підприємством і його середовищем для досягнення маркетингових цілей.

Таблиця систематизує підходи, розроблені як у західній літературі, так і у працях українських науковців.

Ф. Котлер визначає комунікаційну політику як комплекс дій із інформування, переконання та нагадування, що повністю відповідає класичній моделі AIDA (увага – інтерес – бажання – дія). Цей підхід орієнтований передусім на викликання необхідної реакції споживача в процесі ринкової конкуренції [28].

Українські дослідники наголошують на узгодженості та комплексності використання різних інструментів комунікацій, звертаючи увагу на стратегічну складову управління інформаційними потоками. Такий підхід є дуже актуальним для туристичної галузі, де використовуються різноманітні механізми взаємодії зі споживачами: реклама, контент-маркетинг, онлайн-платформи бронювання, відгуки, партнерські програми, участь у виставках та інші комунікаційні канали.

Узагальнене визначення розглядає комунікаційну політику як систему управління потоками інформації між підприємством і його зовнішнім середовищем. Це підкреслює її комплексність і значущість у формуванні взаємин з клієнтами, партнерами, постачальниками, засобами масової інформації та державними установами. Для туристичних компаній такий підхід є особливо важливим через жорстку конкуренцію, виражену сезонність і залежність від зовнішніх чинників.

Комунікаційна політика виконує інтеграційну функцію в маркетинговому комплексі, забезпечуючи узгодженість цінової, збутової та товарної політики. Вона виступає «голосом» підприємства, який доносить цінності та переваги компанії до її цільових аудиторій.

Сучасні виклики, такі як цифрова трансформація, зростання ролі соціальних мереж, персоналізація повідомлень і розвиток візуального контенту, роблять управління комунікаціями складним і багаторівневим процесом.

Набір функцій комунікаційної політики (табл. 1.2) формує цілісний вплив на споживача та сприяє досягненню маркетингових цілей підприємства [31].

Таблиця 1.2

Функціональні напрями комунікаційної політики

Функція	Зміст
Інформаційна	Ознайомлення потенційних клієнтів з товаром, послугою чи брендом.
Переконувальна	Формування позитивного ставлення, стимулювання купівлі.
Нагадувальна	Підтримання інтересу до бренду, утримання споживачів.
Формування іміджу	Створення стійкого уявлення про підприємство як надійного партнера.
Зворотний зв'язок	Отримання реакції ринку на діяльність підприємства, коригування стратегії.

1. Інформаційна функція передбачає передачу клієнтам ключових даних про туристичний продукт: маршрут, умови поїздки, ціну, особливості, рівень комфорту та безпеки, а також відгуки інших туристів. Оскільки інформація є основою прийняття рішення, туристичні компанії активно застосовують різні інформаційні канали — корпоративні сайти, онлайн-каталоги, відеоматеріали, консультації в режимі реального часу, сторінки в соціальних мережах.

2. Переконувальна функція має на меті формування довіри, позитивних емоцій і зацікавленості щодо бренду. У сфері туризму, де рішення часто приймаються емоційно, важливу роль відіграють історії мандрівників, справжні відгуки клієнтів, яскраві візуальні матеріали та підкреслення переваг конкретного туру.

3. Нагадувальна функція забезпечує регулярний контакт зі споживачем і мотивує його повертатися до бренду. Для туристичних компаній це особливо актуально в низький сезон. Вона реалізується через e-mail-розсилки, системи лояльності, push-повідомлення, сезонні акції та спеціальні пропозиції.

4. Функція формування іміджу є однією з найважливіших у туристичному бізнесі, оскільки довіра є вирішальним чинником під час купівлі нематеріальної

послуги. Сильний позитивний імідж знижує ризики для споживачів і допомагає підприємству вибудувати стійку конкурентну позицію.

5. Функція зворотного зв'язку дає можливість отримувати оцінки й коментарі клієнтів щодо придбаних турів, рівня сервісу та загальних вражень. Завдяки цьому компанія може своєчасно коригувати свою комунікаційну та маркетингову діяльність, а також удосконалювати туристичні продукти.

Отже, комунікаційна політика забезпечує постійний двосторонній обмін інформацією між підприємством і його аудиторією, підвищує ефективність маркетингу та зміцнює ринкові позиції компанії.

Зв'язок комунікаційної політики з іншими складовими маркетингового комплексу наведено в таблиці 1.3. Вона демонструє, що комунікації не лише доповнюють кожен елемент маркетинг-міксу, а й забезпечують їхню узгоджену й результативну взаємодію [32; 46].

Таблиця 1.3

Схематичне відображення ролі комунікаційної політики в маркетинговому комплексі

Елемент маркетингу	Роль у комплексі	Взаємозв'язок із комунікаційною політикою
Товар (Product)	Створення цінності для споживача	Комунікації пояснюють споживачам переваги та унікальні властивості товару.
Ціна (Price)	Відображення вартості та конкурентоспроможності	Реклама і PR формують уявлення про співвідношення "ціна-якість".
Розподіл (Place)	Забезпечення доступності товару	Комунікації повідомляють, де й як можна придбати продукт.
Просування (Promotion)	Система заходів впливу на попит	Просування реалізується саме через інструменти комунікаційної політики.

1. Товар у туризмі – це комплексна послуга, що включає проживання, транспорт, харчування, розваги, екскурсії та інші елементи. Завдяки комунікаційній політиці підприємство може підкреслити сильні сторони туру, сформувані його цінність і пояснити, чому саме ця пропозиція вигідніша за

інші. У результаті навіть схожі продукти можуть сприйматися споживачами по-різному.

2. Ціна туристичної послуги є не лише грошовим вираженням вартості, а й символом рівня якості, престижності та особливостей подорожі. Комунікації допомагають сформувати в клієнтів розуміння того, за що саме вони платять і яку користь отримують.

3. Розподіл (Place) передбачає вибір каналів взаємодії зі споживачами: офісів продажу, сайтів, онлайн-платформ бронювання, соціальних мереж, партнерських програм. Ефективні комунікації сприяють тому, щоб клієнт легко знаходив потрібні тури й міг придбати їх у найзручніший спосіб.

4. Просування (Promotion) – це сукупність заходів із популяризації туристичних продуктів. У сфері туризму для цього використовують рекламу, PR-активності, digital-маркетинг, участь у спеціалізованих виставках, співпрацю з блогерами та програми лояльності.

Отже, комунікаційна політика поєднує всі елементи маркетингового комплексу, узгоджує їх між собою і забезпечує досягнення спільних цілей підприємства.

Охарактеризуємо значення комунікаційної політики для туристичного підприємства [44; 45].

1. Посилення конкурентоспроможності. У галузі, де пропозицій дуже багато, важливо показати унікальність кожного туру. Комунікації допомагають виділити продукт і зробити його помітним для споживача.

2. Формування та підтримання бренду. У туризмі бренд означає гарантію безпеки, якості та приємних вражень. Завдяки системним комуніаціям підприємство формує довіру і створює позитивний імідж.

3. Стимулювання продажів. Рекламні акції, спеціальні пропозиції, співпраця з готелями, авіакомпаніями та іншими партнерами сприяють розширенню попиту й залученню нових клієнтів.

4. Підвищення лояльності клієнтів. Повторні подорожі є важливим джерелом прибутку. Персоналізовані повідомлення, рекомендації, програми лояльності допомагають утримувати постійних туристів.

5. Швидка адаптація до змін ринку. Туризм дуже залежить від зовнішніх факторів — економічних, політичних, сезонних. Комунікації дозволяють оперативно інформувати клієнтів про зміни, нові умови подорожей чи акційні пропозиції.

6. Підвищення рівня обізнаності та зниження ризику для споживача. Оскільки туристичний продукт купується заздалегідь, клієнт значною мірою покладається на інформацію від компанії. Тому якість комунікацій безпосередньо впливає на рішення про купівлю.

Таким чином, комунікаційна політика є ключовим елементом системи маркетингу туристичного підприємства. Вона формує конкурентні переваги, сприяє створенню стійкого образу бренду, допомагає зменшити ризики для споживача та стимулює попит.

У сучасних умовах глобальної конкуренції ефективна комунікаційна політика має базуватися на комплексному підході, інтерактивності, активному використанні цифрових інструментів і чіткому орієнтуванні на потреби клієнтів.

1.2. Компоненти та інструменти комунікаційної політики підприємства сфери туризму

Ефективна комунікаційна політика є ключовим елементом успішної роботи туристичного підприємства, оскільки саме через систему маркетингових комунікацій компанія встановлює перші контакти зі споживачем, формує позитивне сприйняття бренду та підсилює довіру до туристичних послуг. У сфері туризму роль комунікацій особливо вагома, адже туристичний продукт є нематеріальним, має сезонний характер, оцінюється кожним клієнтом суб'єктивно й нерідко пов'язаний із певним рівнем ризику. Тому якісно

вибудована комунікація допомагає зменшити невизначеність, підвищити відчуття безпеки та сформувати впевненість у правильності вибору.

Комунікаційна політика туристичного підприємства — це цілісна система планування, організації та реалізації заходів, які забезпечують інформування клієнтів, стимулювання попиту, створення позитивного іміджу та встановлення тривалих відносин зі споживачами. Вона охоплює стратегічні та оперативні рішення, спрямовані на те, щоб донести цінність туристичного продукту до цільової аудиторії та забезпечити ефективний двосторонній зв'язок.

У структурі комунікаційної політики виокремлюють кілька ключових елементів, що визначають її логіку та результативність. Кожен із цих елементів відіграє власну роль у формуванні цілісного комунікаційного процесу — від постановки цілей та визначення цільової аудиторії до розробки повідомлень, вибору каналів поширення інформації та організації зворотного зв'язку. Таблиця 1.4 містить узагальнене відображення складових комунікаційної політики туристичного підприємства, показуючи їхню функціональну важливість та вплив на ефективність маркетингових комунікацій в сучасних ринкових умовах [46; 48].

Таблиця 1.4

Компоненти комунікаційної політики туристичного підприємства

Компонент	Характеристика	Значення для туристичного бізнесу
Цілі комунікаційної політики	Визначення завдань взаємодії з клієнтами: інформування, переконання, формування лояльності	Орієнтація всіх заходів на кінцевий результат
Цільова аудиторія	Групи споживачів, на яких спрямовані комунікаційні зусилля	Сегментація ринку (сім'ї, молодь, бізнес-туристи тощо)
Повідомлення	Інформація, яку передає підприємство	Має бути чіткою, зрозумілою, емоційно забарвленою
Канали комунікацій	Засоби передачі інформації: реклама, PR, соціальні мережі, особисті продажі	Дозволяють обрати найбільш ефективний шлях взаємодії
Зворотний зв'язок	Реакція клієнтів на комунікацію	Забезпечує контроль ефективності політики

Комунікаційна політика має стратегічний характер, оскільки її елементи взаємопов'язані та працюють на досягнення спільної мети — забезпечення сталого зв'язку між туристичним підприємством і його аудиторією. Кожен компонент цієї політики виконує власну функцію та здійснює вплив на споживача в різний спосіб.

1. Цілі комунікаційної політики. Цілі визначають загальний напрям маркетингових дій і задають стандарти, відповідно до яких підприємство формує свою комунікаційну стратегію. Для туристичних компаній це може включати підвищення впізнаваності нових напрямків, збільшення числа бронювань, покращення іміджу, розширення постійної клієнтської бази, просування сезонних турів тощо. Важливо, щоб цілі були чіткими, вимірюваними та реалістичними, адже саме вони виступають орієнтиром для всіх подальших рішень у сфері комунікацій.

2. Цільова аудиторія. Другий ключовий елемент — це визначення груп споживачів, з якими підприємство планує працювати. У туристичному бізнесі аудиторія є дуже неоднорідною, адже різні групи подорожніх мають свої особливості поведінки, мотивації та очікувань. Наприклад, сімейні туристи орієнтуються на комфорт і безпеку, молодь — на емоції та доступну вартість, бізнес-туристи — на зручність і швидкість сервісу, прихильники активного відпочинку — на унікальні враження. Визначення цільової аудиторії дає змогу адаптувати канал комунікації, стиль подачі інформації та формат рекламного повідомлення.

3. Формування повідомлення. Повідомлення є центральним елементом комунікаційної політики, адже саме його отримує споживач у різних інформаційних каналах. Туристичні компанії повинні формувати повідомлення так, щоб воно було чітким, логічним, емоційно переконливим та відповідало позиціонуванню підприємства. Важливим є також використання емоційних образів, що допомагають споживачу уявити подорож, відчувати атмосферу місця та оцінити очікувані враження. У туристичній сфері саме емоційна насиченість повідомлення відіграє вирішальну роль у прийнятті рішення.

4. Канали комунікацій. Ще одним важливим компонентом є засоби, через які підприємство передає інформацію споживачам. У туристичній галузі найпоширеніші канали — це реклама (онлайн та офлайн), PR-засоби, соціальні мережі, e-mail-розсилки, участь у виставках, особисті продажі та консультації менеджерів. Завдяки цифровим технологіям значно зросло значення інтернет-маркетингу, який дає змогу персоналізувати пропозиції та працювати з конкретними сегментами ринку. Вибір каналів визначається характеристиками цільової аудиторії, бюджетом та цілями підприємства.

5. Зворотний зв'язок. Сучасні маркетингові комунікації неможливі без якісного механізму отримання та аналізу зворотного зв'язку. Туристичні компанії збирають відгуки через соціальні мережі, онлайн-форми, телефонні консультації, CRM-системи. Зворотний зв'язок дозволяє оцінити ефективність рекламних кампаній, виявити проблемні моменти в обслуговуванні, визначити нові потреби клієнтів і своєчасно коригувати діяльність. Для туристичного бізнесу це особливо важливо, адже позитивний досвід клієнта часто стає основою для повторних продажів і рекомендацій.

Таким чином, комунікаційна політика туристичного підприємства є системою, яка поєднує стратегічні та операційні елементи, спрямовані на формування ефективної взаємодії зі споживачами. Її успішність залежить від правильного визначення цілей, глибокого розуміння цільової аудиторії, грамотного формування повідомлення, ефективного вибору каналів комунікації та організації зворотного зв'язку. Для підприємства ТОВ «Босфор» це дає можливість підвищити конкурентоспроможність, зміцнити довіру клієнтів та забезпечити стійке ринкове зростання.

Таблиця 1.5 дає змогу порівняти основні інструменти комунікаційної політики та оцінити їхню результативність у туристичній сфері. Для ТОВ «Босфор» такий аналіз є особливо важливим, оскільки дозволяє раціонально використовувати бюджет на маркетинг і вибудовувати оптимальну модель взаємодії з клієнтами.

Реклама для «Босфора» забезпечує можливість швидко охопити широку аудиторію – наприклад, під час просування літніх турів чи нових туристичних напрямків. Її недоліком є висока вартість, тому компанія повинна обирати ті рекламні формати, які приносять найбільшу віддачу (банерна реклама, таргетинг у Facebook та Instagram, рекламні статті на туристичних порталах).

PR-діяльність допомагає «Босфору» формувати позитивний імідж на ринку. Це може бути участь у туристичних виставках, публікації в ЗМІ, партнерство з готелями та авіакомпаніями, співпраця з блогерами. Хоча PR дає ефект не одразу, він закладає основу довіри та робить бренд більш впізнаваним, що важливо для компанії, яка працює з різними групами туристів — від сімейних до VIP-клієнтів.

Інтернет-маркетинг – один з найсильніших інструментів для ТОВ «Босфор». Компанія активно веде сторінки у соцмережах, публікує відеоогляди, запроваджує email-розсилки з персональними пропозиціями, оптимізує свій сайт під пошукові системи. Це дозволяє залучати саме ту аудиторію, яка найбільше зацікавлена в подорожах, а також швидко реагувати на зміни попиту. Основний ризик – залежність від алгоритмів соцмереж та постійної конкуренції за увагу користувачів.

Особисті продажі – ще один важливий компонент для «Босфору», оскільки багато клієнтів потребують консультацій і впевненості при виборі турів. Менеджери компанії пояснюють деталі маршрутів, допомагають з оформленням документів, радять оптимальні варіанти за бюджетом. Хоча цей інструмент потребує значних кадрових ресурсів, він формує високий рівень довіри та сприяє поверненню клієнтів.

Стимулювання збуту у «Босфорі» найчастіше застосовується при запуску нових туристичних продуктів або у періоди низького сезону. Це можуть бути сезонні знижки, бонуси для постійних клієнтів, акції «раннє бронювання», подарункові сертифікати. Такі заходи дозволяють швидко підвищити продажі, хоча їхній ефект зазвичай короткотривалий і не формує довгострокову лояльність.

Таблиця 1.5

Порівняння інструментів комунікаційної політики та їх застосування у
ТОВ «Босфор»

Інструмент	Переваги	Недоліки	Приклади використання у ТОВ «Босфор»
Реклама	Масове охоплення, швидке донесення інформації	Високі витрати, можливість «інформаційного шуму»	Розміщення банерів на туристичних порталах, оголошення у місцевих ЗМІ, рекламні кампанії на телебаченні та радіо під час святкових періодів
PR	Формування довіри, створення позитивного іміджу, довгостроковий ефект	Потребує часу, складно виміряти ефективність	Публікація статей у туристичних медіа, організація зустрічей та презентацій турів, співпраця з блогерами та локальними партнерами
Інтернет-маркетинг	Точне таргетування, відносно невеликі витрати	Залежність від алгоритмів соцмереж і пошукових систем	Ведення сторінок у Facebook та Instagram, створення контенту для TikTok, SEO-оптимізація сайту bosfor.te.ua, e-mail-розсилки з актуальними пропозиціями
Особисті продажі	Індивідуальний підхід, високий рівень довіри	Значні витрати часу та людських ресурсів	Консультації менеджерів у офісі та по телефону, допомога у підборі турів під конкретні потреби клієнта, надання додаткових послуг (страхування, візова підтримка)
Стимулювання збуту	Швидкий ефект, активізація попиту	Короткотривалий результат	Проведення акцій на раннє бронювання, сезонні знижки, бонусні програми для постійних клієнтів, партнерські пропозиції з готелями та авіакомпаніями

Для ТОВ «Босфор» ефективне використання всіх цих інструментів у комплексі дозволяє формувати системну комунікаційну політику, де кожен канал працює на досягнення загальної мети – підвищення попиту, зміцнення довіри та лояльності клієнтів.

Візуальна модель комунікаційної політики ТОВ «Босфор» демонструє, що у центрі цієї системи завжди перебуває клієнт, який отримує комплексний вплив усіх комунікаційних каналів. Такий інтегрований підхід дозволяє ТОВ «Босфор»:

- підтримувати та зміцнювати позитивний імідж;
- забезпечувати стабільний попит на туристичні послуги;
- підвищувати конкурентоспроможність на регіональному та міжнародному ринку;
- формувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати їхню лояльність;
- швидко реагувати на зміни ринку, сезонні коливання та нові запити туристів.



Рис. 1.1 Інструменти та канали реалізації комунікаційної політики туристичного підприємства

Таким чином, комунікаційна політика ТОВ «Босфор» є ключовим

творчий підхід і гнучке використання сучасних технологій для досягнення маркетингових цілей та зміцнення позицій на конкурентному туристичному ринку.

1.3. Особливості формування комунікаційної політики туристичних підприємств та методики оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Комунікаційна політика у діяльності туристичних підприємств має ключове значення, оскільки саме через різні канали взаємодії формується уявлення потенційного клієнта про компанію та її послуги. Для галузі туризму, де споживач обирає послугу, не маючи можливості оцінити її наперед, правильно організовані комунікації стають основним інструментом впливу на вибір та поведінку клієнтів. Тому комунікаційна політика виступає системою заходів, яка забезпечує поінформованість туриста, підкреслює переваги продукту та сприяє формуванню довготривалих відносин із споживачами.

Для туристичного сектору характерні певні особливості, що визначають специфіку побудови маркетингових комунікацій [46]:

1. Нематеріальний характер туристичних послуг. Туристичний продукт не має фізичної форми, тому споживач орієнтується на описи, візуальні матеріали та відгуки. Це змушує компанії активно створювати медіаконтент: фото, відеопрезентації, онлайн-екскурсії, VR-тури та інший матеріал, який допомагає клієнту уявити подорож.

2. Підвищена роль довіри. У туризмі репутація компанії часто є визначальним фактором вибору. Потенційні туристи оцінюють надійність підприємства за відгуками, рейтингами, рекомендаціями знайомих, активністю в медіа, участю в соціальних та благодійних проєктах. Тому PR, робота з репутацією та сервіс після подорожі мають особливе значення.

3. Виражена сезонність попиту. Попит на туристичні послуги суттєво змінюється залежно від часу року. У пікові періоди підприємства концентрують

зусилля на інформуванні та швидких продажах, а в «низький сезон» — на акціях, бонусних програмах та стимулюванні інтересу до менш популярних турів.

4. Емоційний характер прийняття рішень. Клієнт обирає подорож не лише раціонально, а й емоційно. Саме тому у комунікаціях використовують атмосферні слогани, мотивувальні історії, приклади реального досвіду туристів, які формують емоційний зв'язок із продуктом.

5. Високий рівень конкуренції. Багато туристичних фірм пропонують схожі послуги, тому важливо наголошувати на унікальності пропозиції: спеціальних маршрутах, сервісних перевагах, досвіді персоналу, ексклюзивних партнерствах.

6. Нестабільність зовнішнього середовища. Політичні, економічні та соціальні фактори здатні миттєво вплинути на структуру попиту. Тому комунікаційна політика повинна бути гнучкою, з можливістю швидкого коригування повідомлень і рекламних кампаній.

7. Необхідність персоналізації. Сучасний турист очікує пропозицій, створених саме для нього. Використання CRM-систем, даних аналітики, сегментації, таргетованої реклами дозволяє компаніям формувати індивідуальні повідомлення та підвищувати конверсію.

Таблиця 1.6 узагальнює специфічні риси комунікаційної політики туристичних підприємств та демонструє практичні приклади їх реалізації [42]:

Таблиця 1.6

Специфічні риси комунікаційної політики туристичних підприємств

Особливість	Як проявляється	Приклад
Нематеріальність	Продукт представлений описами та фото	Відеоогляди готелів, VR-тури
Сезонність	Попит зростає у певні місяці	«Гарячі тури» у міжсезоння
Емоційність	Рішення приймається через емоції	Використання яскравих слоганів «Відпочинок мрії»
Висока конкуренція	Подібні пропозиції на ринку	Бонусні програми для постійних клієнтів

Продовження табл. 1.6		
Вплив зовнішніх факторів	Політичні й економічні події	Кампанії «Мандруй Україною» у періоди обмежень
Персоналізація	Орієнтація на індивідуальні потреби	Таргетована реклама у Facebook з урахуванням інтересів

Усі окреслені фактори визначають підхід туристичних компаній до вибору каналів та інструментів комунікацій. Сьогодні підприємства використовують комбіновані комунікації, де поєднуються: традиційні ЗМІ, онлайн-реклама, PR-заходи, консультації менеджерів, персональні пропозиції, участь у туристичних виставках, ведення сторінок у соцмережах, email- та контент-маркетинг. Задіяні комплексно, ці інструменти дозволяють створити багатоканальну систему впливу на клієнта, підвищити впізнаваність бренду та сформувати довіру до підприємства.

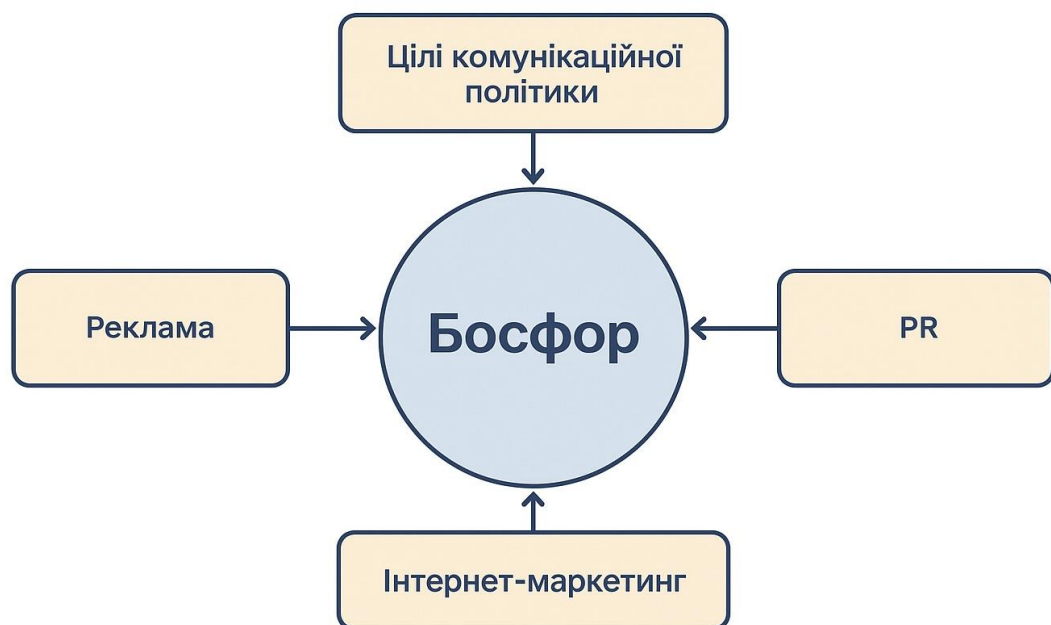


Рис. 1.2. Система маркетингових комунікацій туристичної компанії «Босфор» та їх взаємозв'язки [46]

На рисунку 1.2 наведено узагальнену схему взаємодії основних інструментів комунікаційної політики, де кожен канал підсилює інший, формуючи цілісну систему маркетингового впливу на споживача.

Для туристичних підприємств важливо не лише реалізовувати комунікаційні заходи, а й аналізувати їхню результативність. Це дозволяє оптимізувати витрати та визначити, які канали працюють найкраще.

Методики оцінювання включають [46; 48]:

1. Кількісні показники:

- кількість звернень (Reach, Impressions);
- охоплення аудиторії;
- конверсія з перегляду в покупку (від кліка до бронювання);
- активність у соцмережах.

2. Якісні показники:

- рівень задоволеності клієнтів;
- імідж бренду;
- аналіз коментарів і відгуків.

3. Фінансові індикатори:

- рентабельність витрат на рекламу (ROI);
- приріст доходів після рекламної кампанії.

4. Інтегровані методи:

- модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action);
- модель DAGMAR (визначення цілей за рівнями: впізнаваність → ставлення → дія)
- моделі аналізу воронки продажів.

Таблиця 1.7

Основні показники ефективності маркетингових комунікацій у туризмі [48]

Метод оцінювання	Показники	Приклад
Кількісний	CTR, кількість заявок, відвідуваність сайту	Instagram-кампанія принесла +1500 підписників
Якісний	Опитування, індекс NPS	80% клієнтів готові рекомендувати компанію

Продовження табл.1.7		
Фінансовий	ROI, прибуток від реклами	Вкладено 20 тис. грн. → отримано 60 тис. грн. (ROI=200%)
Інтегрований	AIDA, DAGMAR	Кампанія підвищила впізнаваність бренду на 30%

Комунікаційна політика туристичних підприємств формується з урахуванням нематеріальності послуг, емоційності попиту, сезонності, персоналізації та багатьох зовнішніх чинників. Використання комплексного підходу, поєднання традиційних і цифрових інструментів, а також регулярний аналіз результативності комунікацій дають змогу:

- зміцнити позиції підприємства на ринку,
- підвищити рівень довіри та лояльності клієнтів,
- забезпечити стабільний попит,
- ефективніше використовувати бюджет на маркетинг.

Для туристичної компанії «Босфор», яка працює на ринку організації подорожей та екскурсій, ефективна комунікаційна політика є одним із ключових чинників конкурентоспроможності. Оскільки підприємство реалізує нематеріальний продукт – туристичні тури та послуги супроводу – перше уявлення клієнта про компанію формується переважно через рекламні повідомлення, онлайн-контент та рекомендації інших туристів. Саме тому комунікації для «Босфора» виконують функцію «містка» між очікуваннями туриста і реальним змістом подорожі.

Однією з характерних ознак діяльності «Босфора» є широкий спектр послуг: міжнародні тури, автобусні подорожі, паломницькі маршрути, індивідуальні тури та сезонні пропозиції. Кожен із цих напрямів має свій сегмент цільової аудиторії, тому потребує різних підходів до побудови комунікацій. Наприклад:

- Для сімейних турів компанія підкреслює безпеку й комфорт;
- Для молодіжних подорожей – емоційність, драйв та доступну ціну;

- Для паломницьких турів – змістовність маршруту, організованість та довіри.

Суттєву роль відіграє репутаційна складова, оскільки «Босфор» працює в умовах високої конкуренції. Тому відгуки туристів, активність у цифрових медіа, оперативне реагування менеджерів на запитання клієнтів і прозорі умови бронювання є основними елементами побудови довіри.

Ще однією важливою особливістю для підприємства є сезонність: у літній період «Босфор» робить акцент на популярних туристичних напрямках (Європа, морські курорти), а в міжсезоння – на екскурсійних, освітніх та паломницьких маршрутах. Це визначає потребу у гнучкому плануванні рекламних кампаній та швидкій адаптації контенту.

Компанія активно використовує персоналізовані комунікації: розсилки з добірками турів, консультації менеджерів у месенджерах, таргетовану рекламу за інтересами. Це підвищує конверсію та сприяє встановленню індивідуального контакту з клієнтом, що є ключовим чинником повторних продажів.

Таким чином, «Босфор» формує свою комунікаційну політику на основі поєднання цифрових та традиційних каналів, акцентуючи увагу на емоційності контенту, оперативності зворотного зв'язку та підвищенні рівня довіри, що є критичним чинником у сфері туризму.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено системне узагальнення теоретичних засад формування та реалізації комунікаційної політики туристичного підприємства. Аналіз наукових підходів, концепцій та еволюції інструментарію маркетингових комунікацій дав можливість глибше осмислити сутність комунікаційного впливу в умовах сучасного туристичного ринку. Проведене дослідження дає підстави сформулювати такі висновки.

1. Комунікаційна політика у структурі маркетингової діяльності виступає не лише засобом інформування потенційних споживачів, а й комплексною

системою управління контактами підприємства з ринковим середовищем. Її призначення полягає у формуванні ціннісних орієнтирів для споживача, трансляції конкурентних переваг туристичного продукту, створенні позитивного емоційного фону та забезпеченні стабільного попиту. Оскільки туристичний продукт має нематеріальну природу і сприймається переважно через уявлення та очікування, роль ефективних комунікацій посилюється, адже саме вони формують уявлення про якість, безпечність, унікальність та цінність пропонуванних послуг.

2. Структура комунікаційної політики туристичного підприємства є багатокомпонентною та включає інструменти різної природи: комерційну рекламу, PR-активності, заходи стимулювання збуту, інструменти прямого маркетингу, цифрові та інтерактивні комунікації, особисті продажі, механізми побудови лояльності. У сучасних умовах домінування цифрових технологій особливої ваги набувають Інтернет-комунікації, соціальні мережі, контент-маркетинг і можливості точкового таргетування споживачів. Ці інструменти забезпечують оперативність, масштабованість, персоналізацію та двосторонній характер взаємодії, що є критично важливим у сфері туризму, де рішення покупця формуються під впливом емоцій і суб'єктивного сприйняття.

3. Специфіка туристичної галузі обумовлює необхідність адаптації комунікаційних стратегій до низки особливих чинників: високого рівня конкуренції, сезонних коливань, залежності від економічної, політичної та соціальної стабільності, можливих кризових подій, а також значної ролі мотиваційно-емоційних стимулів у поведінці споживача. У зв'язку з цим ефективність комунікацій доцільно оцінювати комплексно, поєднуючи кількісні (охоплення, частота, конверсія), якісні (сприйняття бренду, рівень довіри, емоційна залученість) та фінансові показники. Використання моделей, таких як AIDA, DAGMAR та інших структурованих підходів до оцінювання ефективності, забезпечує можливість визначення ключових точок впливу, оптимізації бюджету та підвищення результативності комунікаційної діяльності.

Узагальнюючи результати проведеного теоретичного дослідження, можна стверджувати, що комунікаційна політика відіграє роль стратегічного інструмента управління маркетинговим розвитком туристичних підприємств, оскільки визначає рівень їх конкурентоспроможності, формує лояльність цільових аудиторій і впливає на стійкість ринкових позицій у довгостроковій перспективі. Ефективно вибудована комунікаційна система стає базою для зміцнення взаємодії з клієнтом, підвищення привабливості туристичного продукту та забезпечення стабільності діяльності підприємства в умовах динамічних змін ринку.

РОЗДІЛ 2

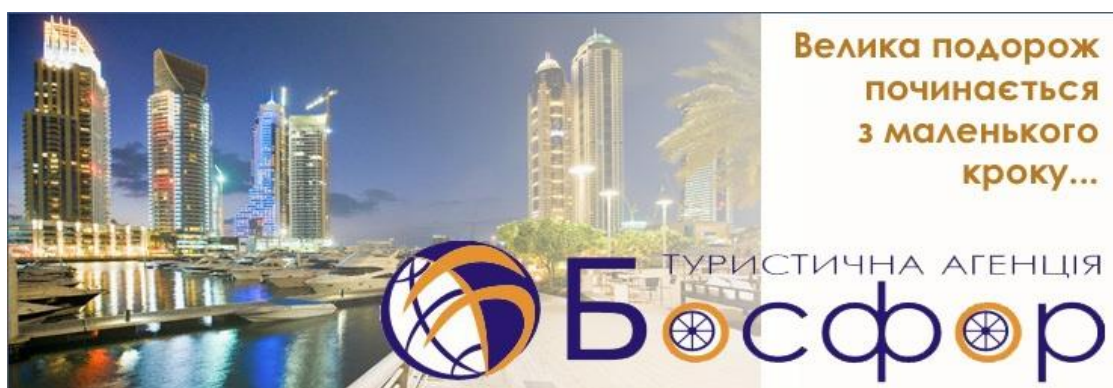
АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «БОСФОР»

2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності туристичного підприємства

ТОВ «Босфор» – це туристична компанія, що працює на ринку внутрішнього та міжнародного туризму та надає різні види туристичних послуг [7; 8]. Підприємство функціонує у місті Тернополі та веде свою діяльність з квітня 2003 року.

Юридичною адресою компанії є: м. Тернопіль, вул. Шашкевича, 8, офіс 31, Тернопільська область, Україна.

Для зв'язку з підприємством можна скористатися телефоном (0352) 25-37-27, мобільним номером (050) 609-68-86, електронною поштою ouarena@gmail.com або відвідати офіційний сайт bosfor.te.ua.



Головним підходом у роботі компанії є надання високоякісного сервісу та формування туристичних пропозицій, що вирізняються конкурентоспроможністю та вигідним співвідношенням вартості й якості. За роки діяльності ТОВ «Босфор» здобуло значний практичний досвід і сформувало репутацію надійного та стабільного партнера як серед населення, так і серед туристичних підприємств регіону.

Туристичне агентство зосереджується на продажі роздрібних туристичних послуг та пакетів кінцевим споживачам – індивідуальним мандрівникам і корпоративним клієнтам. Взаємодія з туроператорами та агентами-оптовиками відбувається на основі агентських договорів, що передбачають різні форми співпраці, фінансових розрахунків і можливий розподіл відповідальності між учасниками. При цьому ТОВ «Босфор» виконує роль посередника і, відповідно, несе лише часткову відповідальність за якість та реалізацію остаточного туристичного продукту.

Основну частину діяльності компанії становить організація виїзних турів за кордон – до країн Європи, Азії та Близького Сходу, а також організація подорожей територією України.

Головна мета роботи ТОВ «Босфор» – задовольняти потреби населення у відпочинку, оздоровленні, нових враженнях і культурному розвитку. Компанія прагне створювати туристичні продукти високої якості, доступні за ціною та відповідні сучасним ринковим тенденціям і запитам клієнтів.

Основні напрями роботи компанії можна звести до таких:

- підготовка та реалізація різних типів туристичних маршрутів – екскурсійних, пляжних, паломницьких, оздоровчих, освітніх і корпоративних турів;
- організація транспортування туристів, включно з авіаперельотами, автобусними подорожами та трансферними послугами;
- налагодження співпраці з готелями, закладами харчування та розважальними комплексами;
- забезпечення клієнтів візовою підтримкою та страхуванням;
- надання консультацій і необхідної інформації туристам.

ТОВ «Босфор» підтримує активне партнерство з провідними українськими та зарубіжними туроператорами, авіаперевізниками і страховими компаніями. Завдяки цьому компанія може створювати конкурентні туристичні пропозиції, забезпечувати оптимальне ціноутворення та розширювати спектр доступних послуг.

Таблиця 2.1

Основні напрями діяльності туристичного підприємства ТОВ «Босфор» [54]

Напрямок діяльності	Характеристика	Приклади реалізації
Виїзний туризм	Організація турів у країни Європи, Азії, Близького Сходу	Автобусні тури, авіаподорожі
Внутрішній туризм	Подорожі територією України	Тури до Львова, Одеси, Карпат
Екскурсійні тури	Короткострокові культурно-пізнавальні поїздки	Столиці Європи, музеї та фестивалі
Пляжний відпочинок	Організація сезонних відпусток на морських курортах	Туреччина, Єгипет, Болгарія
Лікувально-оздоровчий туризм	Поїздки з метою лікування та оздоровлення	Санаторії Трускавця, Чехія, Угорщина
Освітні та молодіжні тури	Навчальні подорожі, обміни, літні школи	Польща, Німеччина, Великобританія
Корпоративні тури	Організація поїздок для компаній, тимблдингів, конференцій	Бізнес-тури в Європу
Паломницькі подорожі	Релігійні маршрути	Ізраїль, Ватикан, Греція
Супутні послуги	Страхування, візова підтримка, бронювання квитків, трансфери, консультації	Візова підтримка до Шенгену, авіаквитки

Особливу увагу підприємство приділяє інноваційним підходам у своїй роботі. Використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє клієнтам бронювати тури онлайн, оплачувати послуги дистанційно та отримувати консультації у зручному форматі.

Серед визначальних конкурентних переваг ТОВ «Босфор» варто виокремити сукупність управлінських, маркетингових та сервісних чинників, які забезпечують стабільну позицію підприємства на ринку туристичних послуг. Насамперед, компанія демонструє високу гнучкість у формуванні цінової пропозиції, що дозволяє адаптувати турпродукт до різних сегментів попиту. Поряд із преміальними туристичними продуктами, орієнтованими на клієнтів із високим рівнем доходів, підприємство розробляє доступні економічні варіанти подорожей, забезпечуючи таким чином широту охоплення ринку.

Важливою перевагою також є розгалужена та диверсифікована туристична пропозиція: від популярних масових напрямів до спеціалізованих ексклюзивних турів індивідуального формату. Це дає змогу підприємству задовольняти потреби як індивідуальних туристів, так і групових клієнтів, а також оперативно реагувати на сезонні коливання попиту та зміни кон'юнктури.

Суттєвий внесок у конкурентоспроможність підприємства робить кваліфікований персонал, що володіє професійними знаннями у сфері туризму, навичками клієнтоорієнтованого сервісу та здатністю працювати в умовах динамічного ринкового середовища. Досвід менеджерів у поєднанні з їх готовністю до підвищення кваліфікації сприяє формуванню високої якості обслуговування та підвищенню рівня довіри клієнтів.

Ще одним стратегічним чинником успіху є активна маркетингова політика, що орієнтується на сучасні канали просування. ТОВ «Босфор» регулярно застосовує можливості онлайн-комунікацій, реклами в соціальних мережах, бере участь у галузевих заходах, туристичних виставках і форумах. Це забезпечує зростання впізнаваності бренду та формує стабільний імідж компанії як відкритого та інноваційного гравця ринку.

Загалом ТОВ «Босфор» можна охарактеризувати як сучасне туристичне підприємство, діяльність якого базується на поєднанні традиційних підходів до організації туризму з інноваційними інструментами маркетингового менеджменту. Така інтеграція дозволяє підтримувати високу конкурентоспроможність і забезпечувати стале функціонування в умовах мінливого ринкового середовища.

Ефективність діяльності ТОВ «Босфор» значною мірою залежить від раціональної побудови його маркетингової системи управління, що враховує масштаби бізнесу, характер послуг і стратегічні пріоритети розвитку. Керівництво маркетинговою діяльністю здійснює директор підприємства, який формує загальні орієнтири та ключові напрями розвитку. Оперативне

планування, координація щоденних маркетингових процесів і контроль результативності реалізуються спеціалізованою маркетинговою службою.

До структури маркетингового підрозділу входять такі ключові посади:

- Маркетинговий менеджер, що відповідає за формування стратегічної маркетингової програми, аналіз конкурентного середовища, сегментацію ринку та визначення перспективних груп споживачів.
- Фахівець із реклами та PR, діяльність якого спрямована на створення та підтримку позитивного іміджу компанії, організацію рекламних кампаній у медіапросторі та взаємодію з інформаційними партнерами.
- Менеджер з інтернет-маркетингу, котрий забезпечує ефективну цифрову присутність бренду, координує SEO- та SMM-активності, займається розробкою контенту та управлінням корпоративним вебресурсом.
- Менеджери з туризму, які здійснюють продажі, взаємодіють із клієнтами, допомагають у підборі турів і виконують сервісні функції на етапах бронювання та оформлення документів.
- Аналітик, відповідальний за дослідження ринку, моніторинг конкурентів, оцінювання ефективності маркетингових кампаній та формування рекомендацій щодо оптимізації діяльності.

Маркетингова діяльність підприємства «Босфор» має комплексний характер і охоплює низку ключових напрямів:

1. Рекламна діяльність – систематичне розміщення інформаційних матеріалів у друкованих і цифрових медіа, розвиток активності на соціальних платформах (Facebook, Instagram, TikTok), використання таргетованої реклами.

2. PR-комунікації – формування та підтримка іміджу компанії шляхом участі у форумах, конференціях і виставках, організації партнерських програм.

3. Інтернет-маркетинг – застосування інструментів вебаналітики, електронних розсилок, чат-ботів, мобільних додатків та інших цифрових рішень.

4. Стимулювання збуту – запровадження сезонних та персоналізованих знижок, бонусних програм лояльності, спеціальних акцій.

4. Особисті продажі – індивідуальні консультації у форматі офлайн або онлайн, що сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Таблиця 2.2

Основні напрями маркетингової діяльності ТОВ «Босфор» [55]

Напрямок маркетингу	Зміст діяльності	Приклади застосування
Рекламна діяльність	Створення та поширення рекламних повідомлень	Реклама у ЗМІ, білборди, банери
PR-активність	Формування позитивного іміджу компанії	Участь у виставках, форумах, прес-релізи
Інтернет-маркетинг	Просування послуг онлайн	Власний сайт, SEO, SMM, контекстна реклама
Стимулювання збуту	Використання акцій, знижок, програм лояльності	«Раннє бронювання», знижки постійним клієнтам
Особисті продажі	Пряма комунікація менеджера з клієнтом	Офісні консультації, онлайн-консультації
Аналітика та моніторинг	Вивчення ринку, поведінки клієнтів, оцінка ефективності маркетингових інструментів	SWOT-аналіз, опитування споживачів

Схематично організаційну структуру маркетингової діяльності ТОВ «Босфор» можна подати так:

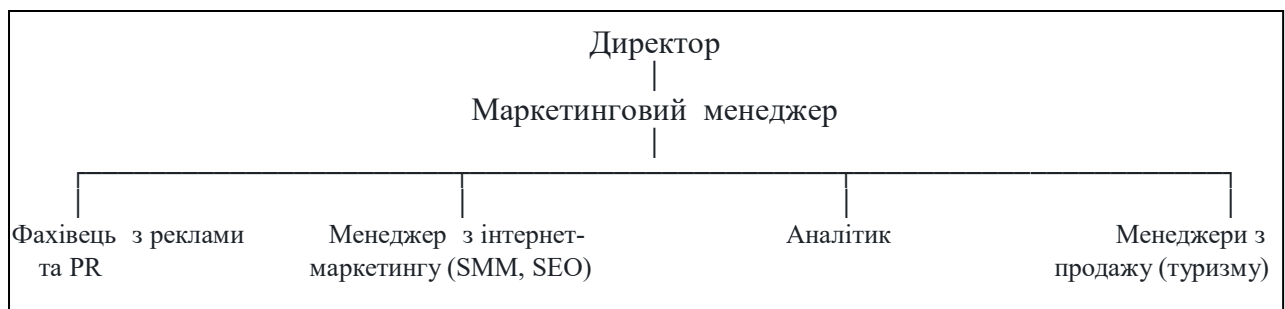


Рис. 2.1. Організаційна структура маркетингової діяльності ТОВ «Босфор»

Завдяки такій структурі забезпечується координація між усіма підрозділами, що дозволяє ефективно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та швидко впроваджувати нові маркетингові інструменти.

ТОВ «Босфор» характеризується як стабільне та прибуткове підприємство, діяльність якого спрямована на забезпечення довгострокового зростання фінансових результатів. Аналіз фінансових показників компанії

свідчить про високий рівень її платоспроможності та фінансової стійкості. Відсутність прострочених зобов'язань перед банківськими та кредитними установами, а також перед працівниками, клієнтами та діловими партнерами, є важливим маркером надійності підприємства та підтверджує ефективність його внутрішньої організаційної структури та фінансового менеджменту.

Таблиця 2.3

Ключові показники фінансової стійкості ТОВ «Босфор» [54]

Показник	Характеристика	Рівень/Оцінка
Прибутковість діяльності	Підприємство працює з прибутком, що забезпечує стабільний розвиток.	Високий
Відсутність кредитних зобов'язань	Компанія не має боргів перед банками та кредитними установами.	Високий
Відсутність заборгованості перед працівниками	Своєчасно виплачується заробітна плата та інші виплати.	Високий
Відсутність заборгованості перед клієнтами	Виконуються всі фінансові зобов'язання перед клієнтами.	Високий
Відсутність заборгованості перед партнерами	Немає прострочених зобов'язань перед діловими партнерами.	Високий
Платоспроможність підприємства	Забезпечена можливість своєчасного виконання поточних платежів.	Високий
Фінансова стійкість	Фінансовий стан оцінюється як стабільний і надійний.	Високий

Як видно з наведених даних, ТОВ «Босфор» демонструє позитивні фінансові результати за усіма ключовими параметрами. Прибуткова діяльність компанії свідчить про ефективне використання наявних ресурсів, високий рівень управління витратами та здатність до адаптації у конкурентному середовищі. Відсутність кредитних зобов'язань та боргів перед працівниками, клієнтами та партнерами підтверджує організаційну дисципліну, фінансову прозорість та надійність підприємства у сфері розрахунків.

Забезпечена платоспроможність створює умови для своєчасного виконання фінансових зобов'язань, що підвищує довіру з боку споживачів, інвесторів та ділових партнерів. Крім того, стабільний фінансовий стан

дозволяє ТОВ «Босфор» ефективно планувати розвиток бізнесу, розширювати спектр туристичних послуг та інвестувати у підвищення якості обслуговування. Сукупність зазначених факторів свідчить про те, що фінансовий потенціал компанії є достатньо високим для подальшого зміцнення її позицій на ринку туристичних послуг та забезпечення стійкого економічного зростання в умовах посилення конкуренції.

2.2. Аналіз використання основних каналів маркетингових комунікацій організації сфери туристичних послуг

Туристичний продукт має складну структуру і характеризується нематеріальністю, високою залежністю від сезонних коливань попиту, швидкою зміною ринкової кон'юнктури та необхідністю створення стійкої довіри між підприємством і споживачем. Саме тому просування туристичних послуг потребує комплексної маркетингової комунікаційної системи, здатної забезпечити не лише поінформованість аудиторії, а й побудову лояльності та позитивного іміджевого сприйняття компанії.

У ТОВ «Босфор» комунікаційна стратегія ґрунтується на інтегрованому підході, що передбачає поєднання традиційних інструментів комунікацій із сучасними цифровими платформами. Використання багатоканальної моделі забезпечує охоплення різних сегментів споживачів, оптимізує вартість просування та підвищує ефективність взаємодії з ринком.

Реклама залишається одним з основних інструментів формування попиту та підвищення впізнаваності бренду. У ТОВ «Босфор» її застосування є багаторівневим і охоплює друковані, зовнішні та цифрові формати.

По-перше, друкована реклама використовується для представлення детальної інформації про туристичні напрямки, сезонні пропозиції, авторські тури тощо. Вона має високий іміджевий характер і добре працює в точках продажу, де клієнт може ознайомитися з матеріалами під час консультації.

По-друге, зовнішня реклама (білборди, реклама на транспорті) забезпечує широке охоплення та підсилює присутність бренду в міському середовищі. Цей інструмент особливо актуальний у періоди високого сезонного попиту (літо, святкові канікули), коли населення активно планує подорожі.

По-третє, онлайн-реклама є найбільш динамічним і результативним інструментом, оскільки дозволяє проводити точне таргетування залежно від віку, інтересів, поведінкових характеристик користувачів. Компанія використовує Google Ads, Facebook Ads та Instagram Ads для просування пакетних турів, акційних пропозицій та спеціальних напрямків.

Таблиця 2.4

Основні види рекламної діяльності ТОВ «Босфор»

Вид реклами	Канали поширення	Сильні сторони	Недоліки
Друкована	Журнали, каталоги, листівки	Інформативність, детальна подача	Обмежений охоп, висока вартість
Зовнішня	Білборди, реклама на транспорті	Помітність, іміджевий ефект	Невисока сегментація аудиторії
Онлайн-реклама	Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads	Точне таргетування, швидка віддача	Конкурентність, потреба в бюджеті

PR-комунікації в діяльності туристичного підприємства відіграють стратегічну роль, оскільки створюють довготривалий імідж компанії та підсилюють рівень довіри. Для ТОВ «Босфор» цей напрям є інструментом репутаційного управління й формування стійких партнерських відносин.

Компанія активно співпрацює із регіональними й спеціалізованими ЗМІ, поширюючи прес-релізи, експертні коментарі щодо туристичних тенденцій, огляди популярних напрямів. Також підприємство практикує організацію прес-турів, які дозволяють журналістам особисто ознайомитися з туристичними продуктами.

Особливе місце займає участь у соціальних проєктах – підтримка дитячих поїздок, знижки для військових, благодійні ініціативи. Це формує соціально відповідальний образ компанії та сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Крім того, велика увага приділяється роботі з відгуками на туристичних порталах та в соціальних мережах, що дозволяє оперативно усувати недоліки сервісу та формувати позитивний образ компанії у цифровому середовищі.

Таблиця 2.5

Основні напрямки PR-діяльності ТОВ «Босфор»

Напрямок PR	Приклади реалізації	Очікуваний ефект
Співпраця із ЗМІ	Прес-релізи, публікації в регіональних газетах	Підвищення впізнаваності
Соціальні проекти	Знижки для учасників АТО, підтримка дитячих турів	Позитивний імідж, лояльність клієнтів
Робота з відгуками	Відповіді на сайтах та в соцмережах	Формування довіри та репутації

У сучасних умовах цифровізації саме інтернет-маркетинг забезпечує найбільшу ефективність. Для ТОВ «Босфор» він є базовою складовою комунікаційної стратегії, оскільки дозволяє охопити широку аудиторію при оптимальному рівні витрат.

Сайт компанії виконує функції віртуального офісу та мультимедійної платформи:

- містить каталог турів із можливістю порівняння пропозицій;
- забезпечує онлайн-бронювання;
- має блог із рекомендаціями та інсайтами про популярні напрямки;
- інтегрований із соціальними мережами.

До ключових інструментів цифрового просування належать:

- SEO-оптимізація підвищує видимість сайту та генерує стабільний органічний трафік.
- SMM-маркетинг у Facebook, Instagram та TikTok забезпечує візуалізацію туристичних продуктів і залучення молодіжної аудиторії.
- Email-маркетинг дозволяє підтримувати персоналізовані комунікації, надсилати релевантні пропозиції.
- Мобільний маркетинг через месенджери дає змогу оперативно відповідати на запити й обробляти звернення клієнтів у реальному часі.

Таблиця 2.6

Інструменти інтернет-маркетингу ТОВ «Босфор»

Інструмент	Характеристика	Переваги
SEO-оптимізація	Налаштування ключових запитів на сайті	Приріст органічного трафіку
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok	Візуальна реклама, молодіжна ЦА
Email-маркетинг	Розсилки з акціями та турами	Персоналізований підхід
Месенджери	Чат-боти у Viber та Telegram	Оперативна комунікація

Однією з сильних сторін ТОВ «Босфор» є якість персонального консультування. Прямий контакт із менеджером дозволяє адаптувати туристичний продукт до індивідуальних побажань клієнта («тур під ключ»), що є важливою конкурентною перевагою для компанії, яка працює у сегменті змішаного обслуговування (масові та індивідуальні тури).

Участь у туристичних виставках – «UITT» (Київ), «Lviv Tourism Forum» та інших галузевих заходах – відкриває можливості налагодження зв'язків із міжнародними партнерами, пошуку нових напрямків співпраці та представлення продукту цільовим групам, зацікавленим у туристичних послугах.

Таблиця 2.7

Порівняльна ефективність каналів маркетингових комунікацій ТОВ «Босфор»

Канал	Рівень охоплення	Вартість	Швидкість ефекту	Довгостроковий вплив
Друкована реклама	Середній	Висока	Середня	Низький
Зовнішня реклама	Високий	Висока	Швидкий	Середній
Онлайн-реклама	Дуже високий	Середня	Швидкий	Високий
PR	Середній	Низька	Повільний	Високий
Інтернет-маркетинг	Високий	Середня	Швидкий	Високий
Персональні продажі	Низький	Середня	Швидкий	Високий
Виставки та форуми	Середній	Висока	Повільний	Високий

Для оцінювання результативності використаних інструментів проаналізовано їх охоплення, вартість, швидкість отримання ефекту та довгостроковий вплив.

Аналіз дає змогу сформулювати низку важливих висновків:

1. Традиційні рекламні носії поступово втрачають свою ефективність через високу вартість та обмеженість у можливості точного націлювання.
2. Особливо результативними є цифрові канали маркетингових комунікацій, які дозволяють відстежувати поведінку споживача, адаптувати контент і забезпечувати швидкий зворотний зв'язок.
3. PR-комунікації виконують стратегічну функцію та формують довготривалий ефект у вигляді зміцнення бренду і репутації.
4. Персональні продажі залишаються незамінними у роботі з клієнтами, які потребують індивідуального підходу.
5. Найефективнішою моделлю для ТОВ «Босфор» є інтегрована комунікаційна система, що поєднує онлайн- і офлайн-інструменти, забезпечуючи комплексне охоплення ринку.

Отже, системний підхід до використання каналів маркетингових комунікацій дозволяє ТОВ «Босфор» формувати конкурентні переваги, зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати стабільний попит на свої туристичні продукти.

2.3. Дослідження сприйняття комунікаційної політики клієнтами (за результатами опитування/анкетування)

Ефективність комунікаційної політики туристичного підприємства значною мірою визначає його здатність формувати лояльність споживачів, впливати на їхню поведінку та забезпечувати сталу конкурентоспроможність на ринку. Маркетингові комунікації виконують не лише інформаційну, але й переконувальну, емоційну та іміджеву функції, тому вивчення їхнього

сприйняття клієнтами є ключовим елементом оцінки результативності комунікаційної стратегії.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та зміни моделі споживчої поведінки традиційні інструменти реклами втрачають монопольний вплив, поступаючись місцем соціальним мережам, платформам з відгуками та прямій взаємодії у месенджерах. У зв'язку з цим проведення соціологічного дослідження дозволяє отримати репрезентативні дані щодо того, які канали комунікації є найбільш дієвими, як клієнти оцінюють їхню зрозумілість та переконливість, а також які аспекти потребують покращення.

Метою проведеного опитування є визначення рівня задоволеності клієнтів маркетинговими комунікаціями ТОВ «Босфор», а також виявлення факторів, що впливають на сприйняття рекламних повідомлень та прийняття рішення про купівлю туристичних послуг.

Для досягнення поставленої мети були окреслені такі завдання дослідження:

1. Визначити домінуючі канали комунікацій, через які респонденти отримують інформацію про туристичні послуги.
2. Оцінити ефективність окремих інструментів маркетингових комунікацій з погляду споживачів.
3. Встановити рівень довіри до інформації, що поширює підприємство.
4. Визначити вплив комунікаційної політики на процес прийняття рішення про купівлю туру.
5. Виявити проблемні аспекти комунікації з клієнтами та сформулювати пропозиції щодо її оптимізації.

Для збору первинної інформації була розроблена анкета зі структурованими закритими та напівзакритими питаннями (див. Додаток А). Анкета містила 10 запитань, які охоплювали такі тематичні блоки:

- джерела отримання інформації;
- рівень зрозумілості та доступності рекламних повідомлень;

- оцінку ефективності інструментів реклами;
- вплив програм лояльності, знижок і персональних консультацій;
- рівень довіри до компанії;
- поведінкові фактори щодо купівлі туру.

Опитування проводилось серед 100 клієнтів ТОВ «Босфор», які користувалися послугами підприємства протягом останніх двох років, що забезпечує достовірність і релевантність даних. Метод опитування – онлайн-анкетування через Google Forms та короткі інтерв'ю в офісі компанії.

Таблиця 2.8

Узагальнені результати анкетування клієнтів туристичного підприємства
ТОВ «Босфор» (n = 100)

№	Запитання	Варіанти відповіді	Кількість респондентів	%
1	Як часто Ви користуєтесь послугами туристичних компаній?	Часто (2–3 рази/рік)	28	28 %
		Іноді (1 раз/рік)	42	42 %
		Рідко	20	20 %
		Взагалі не користуюсь	10	10 %
2	Звідки Ви найчастіше отримуєте інформацію про туристичні послуги?	Соцмережі	45	45 %
		Рекомендації знайомих	25	25 %
		Офіційний сайт	15	15 %
		Реклама у ЗМІ	5	5 %
		Виставки/презентації	10	10 %
3	Найзручніші канали комунікації	Особиста консультація	30	30 %
		Онлайн-консультація	18	18 %
		Реклама у соцмережах	32	32 %
		Розсилка e-mail/месенджери	20	20 %
4	Рівень зрозумілості рекламних повідомлень	Повністю зрозумілі	40	40 %
		Загалом зрозумілі	35	35 %
		Частково зрозумілі	20	20 %
		Незрозумілі	5	5 %
5	Рівень довіри до інформації компанії	Повністю довіряю	40	40 %
		Частково довіряю	45	45 %
		Не довіряю	15	15 %
6	Фактори впливу на рішення купівлі туру	Ціна туру	65	65 %
		Рекомендації знайомих	50	50 %
		Акційні пропозиції	35	35 %
		Якість комунікації з менеджером	45	45 %
		Відгуки в інтернеті	30	30 %

Узагальнення та інтерпретація результатів опитування

Частота звернення до туристичних послуг. Аналіз отриманих відповідей свідчить, що 28 % респондентів користуються туристичними послугами 2–3 рази на рік, тобто належать до активного сегмента споживачів. Найбільшу частку (42 %) становлять ті, хто подорожує 1 раз на рік. Це дозволяє говорити про сформований сегмент стабільного попиту, на який компанія може орієнтувати регулярні комунікації.

Рівень зрозумілості рекламних повідомлень. 75 % респондентів вказали, що рекламні повідомлення є зрозумілими («повністю» або «загалом зрозумілі»). Це підтверджує грамотність текстових і візуальних матеріалів. Лише 5 % зазначили їхню незрозумілість, що вказує на потребу в уточненні окремих оголошень або складних умов акцій.

Оцінка зручності каналів комунікацій. Найбільш зручними формами комунікацій більшість респондентів назвали:

- рекламу у соцмережах – 32 %;
- особисті консультації менеджера – 30 %;
- розсилки у месенджерах та e-mail – 20 %.

Це свідчить про існування двох ключових моделей комунікаційної поведінки клієнтів:

1. Цифрової, орієнтованої на швидку та візуальну інформацію;
2. Персональної, орієнтованої на індивідуальну консультацію.

Фактори впливу на рішення про купівлю туру. Опитані визначили такі ключові фактори (табл. 2.8):

- ціна туру – 65 %;
- рекомендації знайомих – 50 %;
- якість комунікації з менеджером – 45 %;
- акційні пропозиції – 35 %;
- відгуки в інтернеті – 30 %.

Отже, ціна залишається основним мотиватором, проте роль комунікативного сервісу також дуже висока. Комунікація менеджера

безпосередньо впливає на фінальне рішення майже половини респондентів, що підтверджує важливість професійної компетентності персоналу.

Таблиця 2.9

Джерела отримання інформації про послуги підприємства (у % від кількості опитаних)

Канал комунікації	Частка респондентів
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)	45 %
Рекомендації знайомих	25 %
Офіційний сайт компанії	15 %
Реклама у ЗМІ (газети, журнали, радіо)	5 %
Участь у виставках, презентаціях	10 %

Згідно з даними Табл. 2.9, 45 % респондентів отримують інформацію через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok). Це підтверджує тенденцію домінування цифрових каналів у туристичному маркетингу. Водночас 25 % опитаних зазначили рекомендації знайомих як головне джерело інформації, що підкреслює важливу роль неформальних комунікацій та іміджевих характеристик підприємства.

Офіційний сайт компанії отримав 15 %, що свідчить про достатній, але не максимальний рівень використання цього каналу. Традиційні ЗМІ демонструють низький рівень ефективності (5 %), що є очікуваним у структурі сучасних комунікацій.

Таблиця 2.10

Оцінка привабливості інструментів комунікацій (за 5-бальною шкалою)

Інструмент	Середня оцінка
Реклама у соцмережах	4,6
Персональні консультації менеджера	4,4
Розсилка e-mail/месенджери	3,9
Програми лояльності та знижки	4,2
Друкована реклама	2,7

Згідно з Табл. 2.10:

- реклама у соцмережах – 4,6 бала;

- персональні консультації становлять 4,4 бали;
- програми лояльності отримали 4,2;
- e-mail/месенджери – 3,9 бала;
- друкована реклама має 2,7 бали.

Таким чином, цифрові інструменти та персональна комунікація є найбільш ефективними. Друкована реклама втратила популярність і має низьку результативність.

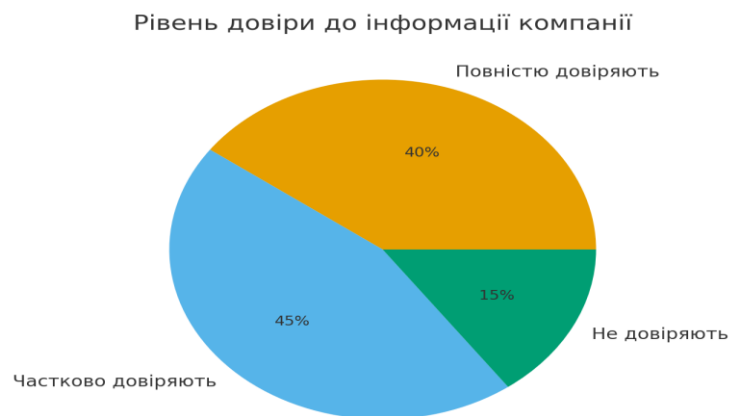


Рис. 2.2. Рівень довіри до інформації, що поширюється компанією (у %)

Згідно з Рис. 2.2:

- 40 % – повністю довіряють компанії;
- 45 % – частково довіряють;
- 15 % – не довіряють.

Тобто загальний рівень довіри становить 85 %, що свідчить про ефективну роботу з клієнтами, прозорість та стабільний імідж підприємства. Часткова недовіра пов'язана з загальними ризиками туристичного ринку, високою кількістю конкурентів та попереднім досвідом деяких клієнтів.

Проведене анкетування дозволило виявити кілька важливих закономірностей.

1. Домінування цифрових каналів у структурі комунікацій

Соціальні мережі стали основним інструментом інформаційного впливу. Це означає, що підприємство повинно інвестувати у:

- створення якісного візуального контенту;
- регулярність публікацій;
- розвиток сторіс-форматів;
- роботу з блогерами;
- платне таргетоване просування.

2. Значний вплив особистих рекомендацій («сарафанне радіо»)

25 % респондентів отримують інформацію від знайомих, а 50 % вказали рекомендації як ключовий фактор вибору. Це означає, що:

- важливо підтримувати високий рівень сервісу;
- доцільно створити програму реферального маркетингу;
- необхідно мотивувати клієнтів залишати відгуки.

3. Поєднання раціональних та емоційних драйверів поведінки

Ціна та акційні пропозиції становлять раціональну основу вибору, тоді як якість консультації менеджера та відгуки – емоційну. Комунікаційна політика має враховувати обидві складові.

4. Високий загальний рівень довіри до компанії

85 % довіряють інформації підприємства, але для підвищення цього показника рекомендовано:

- посилити прозорість умов турів;
- публікувати документи, ліцензії, сертифікати;
- активно реагувати на негативні коментарі.

5. Наявність сегментів з різними комунікаційними уподобаннями

Аналіз показує, що частина клієнтів потребує швидких цифрових комунікацій, інша – персональних консультацій. Це вимагає диференціації каналів та впровадження елементів омніканальності.

Отже, комунікаційна політика ТОВ «Босфор» загалом оцінюється клієнтами позитивно: 75 % вважають рекламні повідомлення зрозумілими, а 85 % довіряють компанії.

Соціальні мережі є ключовим каналом комунікації, що підтверджує необхідність посилення SMM-активності.

Особисті рекомендації та комунікація менеджера відіграють вирішальну роль у прийнятті рішення, що потребує високої якості обслуговування.

Ціна, рекомендації, якість персональних консультацій і акції є основними драйверами споживчої поведінки.

Існує потреба в підвищенні персоналізації комунікацій, розвитку інтерактивного контенту та прозорості інформації.

Отримані дані дають підстави стверджувати, що оптимізація цифрових каналів та розвиток системи лояльності здатні суттєво підвищити ефективність комунікаційної політики підприємства.

2.4. SWOT-аналіз комунікаційної політики ТОВ «Босфор»

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку туристичних послуг, ефективна комунікаційна політика стає одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства. Серед особливостей туристичного ринку слід виділити високий ступінь інформаційної насиченості, інтенсивну конкуренцію, швидкі зміни попиту та значну роль цифрових каналів взаємодії з клієнтами. Саме тому для визначення ефективності комунікаційної стратегії ТОВ «Босфор», оцінки її сильних і слабких сторін, а також виявлення зовнішніх можливостей і загроз було застосовано метод SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз дозволяє систематизувати наявні дані про внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на комунікаційне середовище підприємства, і формувати обґрунтовані стратегічні напрями розвитку. Використання цього інструменту у сфері маркетингових комунікацій є доцільним, оскільки він забезпечує комплексний погляд на стан бренду та його взаємодію з цільовою аудиторією.

S – Strengths (Сильні сторони)

1. Активна присутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram). ТОВ «Босфор» регулярно оновлює контент у соцмережах, інформує про нові тури, акції та спеціальні пропозиції. Наявність активних акаунтів свідчить про базову цифрову компетентність підприємства та відповідає сучасним очікуванням споживачів, які все більше орієнтуються на онлайн-канали пошуку інформації.

2. Сформована база лояльних клієнтів та досвід роботи на ринку. Постійні клієнти становлять стабільний сегмент аудиторії, що дозволяє ефективно використовувати механізми «сарафанного радіо» та програми лояльності. Повторні продажі свідчать про високий рівень задоволеності послугами та стабільність репутації підприємства.

3. Оперативність відповідей на запити клієнтів. Аналіз комунікацій показав, що компанія швидко реагує на звернення через соцмережі, що позитивно впливає на загальний рівень задоволеності клієнтів та створює враження високого сервісу.

4. Використання фото- та відеоконтенту з реальних турів. Реальні візуальні матеріали сприяють підвищенню довіри до бренду, формуванню емоційного зв'язку з клієнтами та демонстрації якості послуг. Це особливо важливо для туристичних продуктів, які характеризуються нематеріальністю та високим рівнем невизначеності для споживача.

5. Багатоканальність комунікацій. Підприємство забезпечує можливість звернення через різні канали: телефон, месенджери, електронну пошту та соціальні мережі. Такий підхід дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії та підвищувати ефективність взаємодії.

W – Weaknesses (Слабкі сторони)

1. Відсутність чіткої контент-стратегії та брендового стилю. Хоча контент оновлюється регулярно, він не має єдиного стилю та структури. Недостатня системність публікацій знижує впізнаваність бренду та ускладнює формування послідовного образу компанії в очах клієнтів.

2. Низький рівень персоналізації комунікацій. Контент не орієнтований на окремі сегменти цільової аудиторії (молодь, сім'ї, активні мандрівники, пенсіонери). Відсутність персоналізованих пропозицій та порад зменшує ефективність комунікацій та обмежує потенційну конверсію.

3. Недостатня інтерактивність контенту. Компанія рідко використовує опитування, вікторини, інтерактивні історії (story), прямі ефіри або серії постів з відгуками клієнтів. Це знижує рівень залученості підписників та вплив контенту на рішення про покупку.

4. Telegram як односторонній канал. Відсутність чат-ботів або системи швидкого зворотного зв'язку знижує ефективність каналу та ускладнює його інтеграцію у омніканальну стратегію комунікацій.

5. Недостатнє використання платного таргетингу. Відсутність платних рекламних кампаній у Facebook/Instagram обмежує охоплення нових клієнтів та знижує видимість бренду на ринку.

О – Opportunities (Можливості)

1. Зростання популярності діджитал-туризму та онлайн-продажів. Користувачі очікують швидкої відповіді та зручного бронювання онлайн, що створює можливості для розширення продажів через цифрові канали та оптимізації процесу взаємодії з клієнтами.

2. Розвиток персоналізованої реклами. Інструменти таргетингу та ремаркетингу дозволяють звертатися до конкретних сегментів аудиторії з індивідуалізованими повідомленнями, що підвищує ефективність залучення нових клієнтів.

3. Впровадження CRM-систем та чат-ботів. Автоматизація комунікацій дозволяє оптимізувати роботу персоналу, пришвидшити обробку запитів, а також підвищити точність і своєчасність надання інформації клієнтам.

4. Співпраця з блогерами та тревел-інфлюенсерами. Колаборації з нішевими чи локальними інфлюенсерами сприяють розширенню охоплення цільової аудиторії та створенню «живого контенту», що підвищує довіру та залученість.

5. Активізація використання нових платформ (TikTok, YouTube Shorts). Короткі відео дозволяють ефективно демонструвати емоційність туристичного продукту та залучати молоду аудиторію, яка активно споживає контент у мобільних форматах.

T – Threats (Загрози)

1. Зростаюча конкуренція в цифровому просторі. Конкуренти активно використовують нові інструменти комунікації, таргетинг та візуалізацію, що може призвести до втрати частки ринку менш активними компаніями.

2. Зміни алгоритмів соціальних мереж. Постійні зміни алгоритмів, зниження органічного охоплення та зростання вартості реклами можуть знизити ефективність комунікацій без додаткового фінансового впливу.

3. Низький рівень цифрової грамотності частини цільової аудиторії. Особливо це стосується старших клієнтів, які не користуються соцмережами або месенджерами, що вимагає збереження офлайн-каналів комунікації.

4. Ризик репутаційних втрат через відкритість соцмереж. Негативні відгуки або помилки у публічних коментарях можуть швидко поширитися та знизити довіру до компанії.

5. Регулярні зовнішні потрясіння (війна, пандемії, валютні коливання). Такі фактори вимагають оперативної та гнучкої комунікаційної стратегії, здатної швидко адаптуватися до змін ринкового середовища.

Таблиця 2.11

Зведений SWOT-аналіз ТОВ «Босфор»

<i>Сильні сторони (S)</i>	<i>Слабкі сторони (W)</i>
Активні соцмережі	Відсутність контент-стратегії
База лояльних клієнтів	Низька персоналізація
Оперативні відповіді	Telegram – як односторонній канал
Реальні фото і відео	Низька інтерактивність
Багатоканальна комунікація	Відсутність платної реклами
<i>Можливості (O)</i>	<i>Загрози (T)</i>
Онлайн-продажі	Конкуренція в соцмережах
Персоналізована реклама	Алгоритми соцмереж
CRM, чат-боти	Цифровий розрив серед ЦА
Колаборації з інфлюенсерами	Репутаційні ризики
Нові платформи (TikTok, YouTube Shorts)	Зовнішні потрясіння

Проведений SWOT-аналіз показав, що ТОВ «Босфор» має низку беззаперечних переваг: активну присутність у соціальних мережах, сформовану базу лояльних клієнтів, оперативність у відповіді на запити та використання візуально привабливого контенту. Водночас виявлені слабкі сторони вказують на необхідність системного підходу до планування комунікацій, включно з розробкою єдиної контент-стратегії, підвищенням персоналізації, використанням інтерактивних інструментів та платного просування.

Зовнішнє середовище створює можливості для розвитку цифрового маркетингу та залучення нових сегментів аудиторії, проте одночасно існують загрози у вигляді високої конкуренції, технологічних бар'єрів та ризиків репутаційних втрат.

Отже, стратегія вдосконалення комунікаційної політики повинна ґрунтуватися на зміцненні сильних сторін, використанні цифрових можливостей, підвищенні прозорості та персоналізації контенту, а також на управлінні ризиками та мінімізації негативного впливу зовнішніх факторів. Такий підхід дозволить підприємству підтримувати позитивний імідж, зміцнювати лояльність наявних клієнтів та ефективно залучати нову аудиторію.

На основі проведеного SWOT-аналізу можна сформувати комплекс стратегічних рекомендацій, спрямованих на посилення сильних сторін, використання можливостей, усунення слабких місць та мінімізацію загроз у комунікаційній політиці ТОВ «Босфор» (рис. 2.3).

1. Підтримка та зміцнення сильних сторін

- Розширення та активізація присутності у соціальних мережах: регулярно оновлювати контент на всіх платформах (Instagram, Facebook, Telegram) із фокусом на сезонні пропозиції та актуальні тури.

- Використовувати мультимедійний контент (відео, фото, інтерактивні пости) для формування емоційного зв'язку з аудиторією.

- Створити інтегровану стратегію публікацій, що відображає цінності бренду та ключові повідомлення.

- Зміцнення лояльності клієнтів: впровадити програми лояльності, бонусні системи та індивідуальні пропозиції для постійних клієнтів; активніше залучати відгуки задоволених клієнтів у соціальні мережі та на офіційний сайт для підтримки позитивного іміджу.

- Підтримка багатоканальної комунікації: забезпечити безперебійну роботу всіх комунікаційних каналів та стандартизувати процес відповіді на запити, щоб забезпечити єдину якість обслуговування.



Рис. 2.3. «SWOT → стратегічні дії» ТОВ «Босфор»

2. Усунення слабких сторін

- Розробка контент-стратегії та єдиного брендового стилю: визначити чіткі стандарти візуального та текстового оформлення публікацій; планувати контент з урахуванням сезонності, свят, тематичних кампаній та потреб ключових сегментів цільової аудиторії.

- Підвищення персоналізації комунікацій: використовувати CRM-систему для сегментації клієнтів за віком, інтересами, попередніми поїздками та іншими

характеристиками; формувати персоналізовані пропозиції для окремих груп споживачів (сім'ї, молодь, екстремали).

- Збільшення інтерактивності контенту: проводити опитування, вікторини, конкурси, інтерактивні stories та прямі ефіри; створювати серії постів із розповідями клієнтів та блогерів для підвищення залученості аудиторії.

- Оптимізація Telegram-каналу та інших цифрових платформ: впровадити чат-боти для автоматизованого запису на тури, відповідей на найпоширеніші запитання та нагадувань; забезпечити двосторонній зв'язок та інтеграцію з іншими комунікаційними каналами.

- Використання платного таргетингу та ремаркетингу: створити рекламні кампанії на основі інтересів та поведінки користувачів; використовувати ремаркетинг для нагадування потенційним клієнтам про пропозиції, які вони переглядали.

3. Використання зовнішніх можливостей

- Розширення цифрових продажів: створити онлайн-сервіс для бронювання турів та консультацій через сайт і мобільний додаток; активно інтегрувати месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp) для прямого бронювання та обробки запитів.

- Розвиток персоналізованої реклами та маркетингових кампаній: використовувати таргетовану рекламу для різних сегментів цільової аудиторії; впроваджувати контент, що адаптований під інтереси та демографічні показники клієнтів.

- Співпраця з блогерами та інфлюенсерами: організовувати спільні проекти з локальними та нішевими тревел-блогерами; використовувати їхні канали для просування унікальних пропозицій та емоційного контенту.

- Застосування нових відео платформ: активно використовувати TikTok, YouTube Shorts для створення коротких відеороликів про тури та емоційні моменти подорожей; формувати вірусний контент, що підвищує охоплення та впізнаваність бренду серед молодшої аудиторії.

4. Мінімізація загроз

- Конкуренція у digital-просторі: постійно відстежувати активність конкурентів та аналізувати їхні успішні практики; використовувати унікальні пропозиції та персоналізований контент для підвищення відмінності бренду.

- Зміни алгоритмів соціальних мереж: розробити стратегію змішаного просування (органічне + платне) для стабільного охоплення аудиторії; адаптувати контент під актуальні алгоритми та нові формати соцмереж.

- Цифровий розрив та низька грамотність певних сегментів: підтримувати офлайн-канали: телефонні консультації, буклети, особисті зустрічі; проводити навчальні кампанії для користувачів старших вікових груп щодо бронювання онлайн.

- Репутаційні ризики: розробити план кризових комунікацій для швидкого реагування на негативні відгуки; впровадити моніторинг соцмереж та онлайн-відгуків для своєчасного реагування.

- Зовнішні потрясіння (війна, пандемії, економічні коливання): впровадити систему швидкого інформування клієнтів про зміни умов турів, форс-мажори та нові правила безпеки; застосовувати адаптивну комунікаційну стратегію, що дозволяє оперативно змінювати рекламні меседжі та пропозиції.

Розробка та впровадження запропонованого плану дій дозволить ТОВ «Босфор»:

- Підвищити ефективність комунікаційної політики через цифрову трансформацію та інтеграцію омніканальних стратегій;
- Зміцнити довіру та лояльність клієнтів, впровадивши персоналізацію та інтерактивність;
- Оптимізувати внутрішні ресурси, автоматизувавши комунікації та використовуючи CRM-системи;
- Розширити ринок та залучити нову аудиторію, використовуючи потенціал соцмереж, блогерів та нових платформ;
- Мінімізувати ризики, пов'язані з конкуренцією, технологічними змінами та зовнішніми потрясіннями.

В результаті реалізації цих заходів підприємство отримає комплексну, адаптивну та конкурентоспроможну комунікаційну стратегію, що дозволить не лише утримувати наявних клієнтів, а й ефективно збільшувати ринкову частку у сучасному туристичному середовищі.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз дав можливість комплексно оцінити стан комунікаційної політики ТОВ «Босфор» (м. Тернопіль) та виявити як її сильні сторони, так і проблемні аспекти, що стримують розвиток підприємства.

По-перше, дослідження загальної характеристики діяльності показало, що підприємство займає стійкі позиції на ринку туристичних послуг, має сформовану клієнтську базу та орієнтується на розширення спектра послуг. Разом із цим, конкурентне середовище вимагає від компанії постійного вдосконалення маркетингових комунікацій.

По-друге, аналіз організаційної структури маркетингової діяльності засвідчив, що у ТОВ «Босфор» функції управління комунікаціями здійснюються досить централізовано. Проте бракує чіткого розподілу обов'язків між працівниками, що інколи призводить до дублювання завдань або неефективного використання ресурсів.

По-третє, оцінка основних каналів маркетингових комунікацій виявила, що підприємство активно використовує рекламу в інтернеті та соціальних мережах, а також застосовує традиційні інструменти (друковані матеріали, зовнішню рекламу). Разом із тим, PR-активності та інструменти контент-маркетингу залишаються недостатньо розвиненими, що знижує рівень впізнаваності бренду.

По-четверте, результати опитування клієнтів підтвердили, що більшість споживачів задоволені якістю послуг і рівнем комунікації з компанією. Проте частина респондентів відзначила недостатню інформованість щодо нових

пропозицій, знижок і спеціальних турів, що свідчить про потребу вдосконалення системи інформування та персоналізації звернень до клієнтів.

Нарешті, проведений SWOT-аналіз дав змогу виявити сильні сторони (наявність досвідченого персоналу, конкурентні ціни, активна робота з постійними клієнтами) та слабкі сторони (обмежене використання сучасних digital-інструментів, слабкий розвиток PR). Основними можливостями для розвитку є посилення цифрових каналів комунікацій, участь у партнерських програмах та впровадження інноваційних технологій у маркетинг. До загроз можна віднести високий рівень конкуренції на туристичному ринку та економічні коливання, що впливають на купівельну спроможність населення.

Таким чином, результати другого розділу свідчать, що комунікаційна політика ТОВ «Босфор» має позитивні напрацювання, проте потребує системного вдосконалення. Особливу увагу слід приділити оптимізації організаційної структури маркетингової діяльності, активнішому використанню PR та цифрових інструментів, а також покращенню комунікацій із клієнтами для підвищення їхньої лояльності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «БОСФОР»

3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення комунікаційної політики підприємства

Комунікаційна політика туристичного підприємства є одним із найважливіших напрямів його діяльності, оскільки саме через систему маркетингових комунікацій відбувається взаємодія із клієнтами, партнерами, конкурентами та суспільством. Для сфери туризму характерна висока конкуренція, швидкі зміни у вподобаннях споживачів та залежність від сезонних факторів. У цих умовах підприємство ТОВ «Босфор» має постійно адаптувати та удосконалювати свої комунікаційні інструменти, щоб зберігати лояльність клієнтів і зміцнювати позиції на ринку.

Результати аналізу свідчать, що комунікаційна політика компанії характеризується певними проблемами:

- фрагментарність маркетингових заходів – кожна рекламна акція проводиться окремо, без урахування довгострокової стратегії;
- обмежене використання цифрових каналів – недостатня активність у соціальних мережах, низька якість контенту;
- слабка інтеграція традиційних і сучасних інструментів – друкована реклама не доповнюється онлайн-просуванням;
- відсутність системи моніторингу ефективності – підприємство витрачає кошти на рекламу, але не вимірює їх віддачу у вигляді нових клієнтів;
- сезонність попиту – відсутність заходів щодо стимулювання турів у міжсезоння.

Усе це вказує на необхідність суттєвого оновлення комунікаційної політики ТОВ «Босфор» з акцентом на цифровізацію, системність і персоналізацію.

Таблиця 3.1

Основні проблеми у сфері комунікаційної політики ТОВ «Босфор» та їх наслідки

Проблема	Прояв у діяльності	Наслідки для підприємства
Відсутність єдиної стратегії	Різні повідомлення у рекламі, без урахування бренду	Низький рівень впізнаваності «Босфору»
Слабка цифрова присутність	Нерегулярні пости у Facebook, відсутність TikTok та YouTube	Втрата молодіжної та онлайн-аудиторії
Орієнтація на друковану рекламу	Рекламні буклети, білборди	Високі витрати при низькому охопленні
Недостатній аналіз ефективності	Немає KPI по кампаніях	Неможливість контролювати рентабельність
Сезонність	Активність лише влітку	Спад доходів у міжсезоння

Фактори удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Босфор»

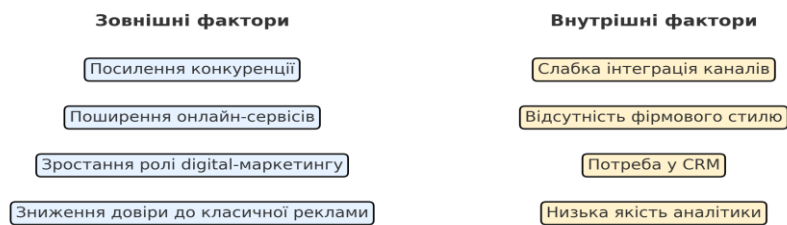


Рисунок 3.1. Фактори, що зумовлюють необхідність удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Босфор»

На рисунку зображено зовнішні та внутрішні фактори, які обумовлюють необхідність удосконалення комунікаційної політики підприємства. До зовнішніх факторів віднесено зростання конкуренції серед туристичних компаній, активне поширення онлайн-сервісів бронювання, зростання ролі цифрового маркетингу та зниження ефективності класичних рекламних інструментів. Внутрішні фактори представлені слабкою інтеграцією комунікаційних каналів, відсутністю єдиного фірмового стилю, потребою у

впровадженні CRM-системи та низьким рівнем аналітичного супроводу маркетингових кампаній.

Таблиця 3.2

Порівняння поточного та бажаного стану комунікаційної політики ТОВ «Босфор»

Критерій	Поточний стан	Бажаний стан
Взаємодія з клієнтами	Епізодична, через менеджерів у офісі	Оmnіканальна (офіс, соцмережі, месенджери, чат-бот)
Рекламна діяльність	Перевага друкованих буклетів та білбордів	Digital-маркетинг (SMM, SEO, таргетинг, e-mail)
Імідж підприємства	Локальне визнання, низька впізнаваність	Сталий туристичний бренд із позитивною репутацією
Оцінка ефективності	Не ведеться	Система KPI, моніторинг ROI
Сезонність	Попит лише влітку	Сезонні акції, спецпропозиції у міжсезоння

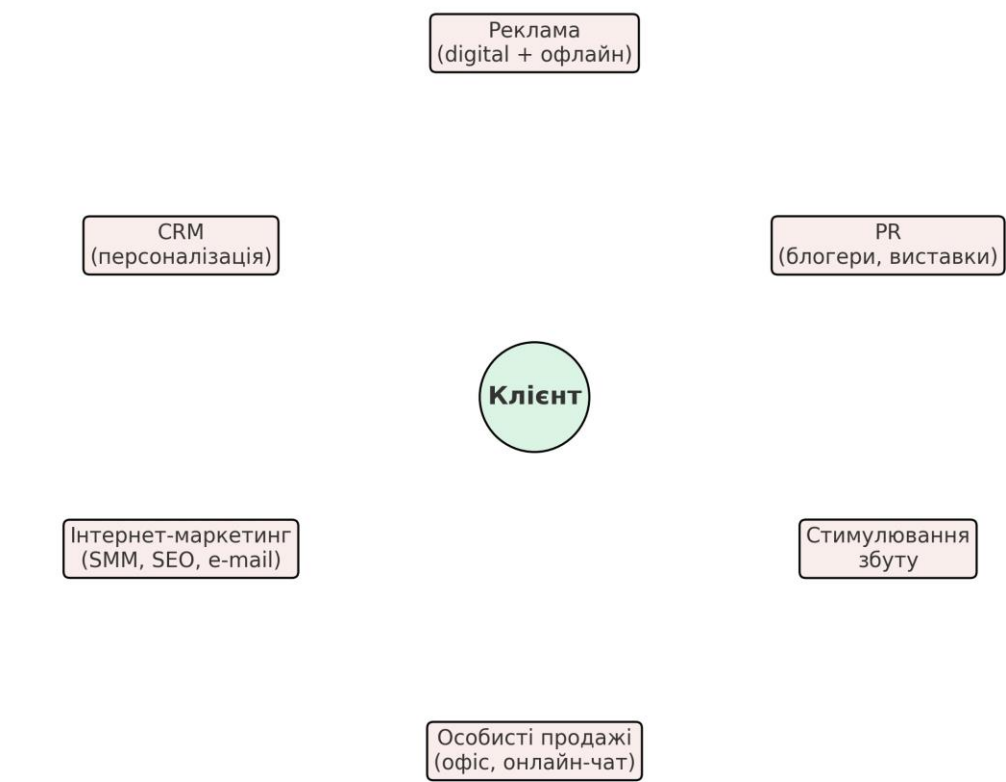


Рисунок 3.2. Модель удосконаленої комунікаційної політики для ТОВ «Босфор»

На рисунку представлено модель удосконаленої системи комунікацій ТОВ «Босфор», у центрі якої знаходиться клієнт. Взаємодія з ним відбувається за допомогою комплексу інструментів: реклами (digital та офлайн), PR-активностей (співпраця з блогерами, участь у виставках), стимулювання збуту (акції, бонуси), особистих продажів (консультації в офісі та онлайн-чат), інтернет-маркетингу (SEO, SMM, e-mail розсилки) та CRM-систем, що забезпечують персоналізацію пропозицій. Такий підхід дозволяє сформувати омніканальну комунікаційну стратегію, зорієнтовану на потреби клієнтів.

Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Босфор» довів, що підприємство не використовує свій потенціал повною мірою. Домінування традиційних інструментів та відсутність системного підходу призводять до втрати клієнтів, особливо серед молоді та користувачів онлайн-сервісів.

Необхідність удосконалення комунікаційної політики полягає у:

- переході до цифрових каналів та омніканальної взаємодії з клієнтами;
- створенні єдиної стратегії комунікацій та фірмового стилю;
- впровадженні сучасних інструментів аналізу ефективності;
- подоланні сезонності через гнучкі акції та спеціальні пропозиції;
- формуванні довготривалих відносин із клієнтами на основі персоналізації.

У результаті «Босфор» зможе підвищити конкурентоспроможність, зміцнити свій імідж як сучасного туристичного бренду та забезпечити стабільне зростання доходів.

3.2. Розробка інтегрованої комунікаційної стратегії для ТОВ «Босфор»

Ефективність діяльності туристичного підприємства значною мірою залежить від здатності налагодити постійну та цілеспрямовану взаємодію зі споживачами. Для цього доцільним є застосування інтегрованої маркетингової комунікаційної стратегії, яка поєднує різні інструменти та канали у єдину систему.



Рис. 3.3. Логіка формування інтегрованої комунікаційної стратегії ТОВ «Босфор»

На рисунку 3.3 представлена логіка формування інтегрованої комунікаційної стратегії ТОВ «Босфор», яка базується на послідовному виконанні кількох ключових етапів, які забезпечують цілісність і системність маркетингових комунікацій підприємства, а саме:

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища – початковий етап, що передбачає вивчення особливостей туристичного ринку, визначення основних конкурентів та тенденцій розвитку галузі. Це дає можливість зрозуміти, які позиції займає підприємство та які виклики існують.

2. Визначення цільових сегментів споживачів – виділення основних груп клієнтів (молодь, сім'ї, бізнес-клієнти тощо), їхніх потреб та мотивів поведінки. Це дозволяє сформувати більш персоналізовані повідомлення.

3. Постановка комунікаційних цілей – визначення бажаних результатів, яких компанія прагне досягти через комунікації (підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, формування лояльності).

4. Вибір інструментів маркетингових комунікацій – підбір оптимального набору каналів і засобів впливу: реклама, PR, діджитал-маркетинг, стимулювання збуту, персональні продажі, участь у виставках тощо.

5. Формування та оцінка результативності – створення цілісної програми дій, моніторинг її реалізації та вимірювання ефективності (за кількістю нових клієнтів, зростанням лояльності, збільшенням продажів).

Таким чином, рисунок відображає системний підхід до планування комунікацій, який дозволяє підприємству перейти від хаотичних рекламних акцій до цілісної стратегії розвитку, орієнтованої на довгостроковий результат.

ТОВ «Босфор» орієнтується на кілька ключових груп споживачів, для яких слід адаптувати повідомлення.

Таблиця 3.3

Сегментація цільових споживачів туристичних послуг ТОВ «Босфор»

Сегмент	Характеристика	Основні потреби	Канали комунікації
Молодь (18–25 р.)	Студенти, активні користувачі соцмереж	Доступні тури, нові враження	Instagram, TikTok, таргетована реклама
Сімейні клієнти	Подружні пари з дітьми	Комфорт, безпека, зручність	Facebook, сайт, офлайн-презентації
Бізнес-клієнти	Компанії, що замовляють корпоративні тури	Надійність, статусність, сервіс	Email-маркетинг, ділові заходи
Туристи середнього віку (30–45 р.)	Особи з середнім доходом	Якість, культурні програми	Google Ads, партнерські сайти

Результати такого поділу дають можливість підприємству чіткіше визначати потреби окремих груп клієнтів та адаптувати комунікаційну стратегію під їхні очікування.

1. Молодіжний сегмент (студенти, молоді люди до 30 років) орієнтується на активний відпочинок, бюджетні тури, використання онлайн-сервісів для бронювання та швидку комунікацію через соціальні мережі. Для цієї групи найбільш ефективними є digital-канали.

2. Сімейні туристи віддають перевагу комфортним та безпечним подорожам. Вони цінують знижки для дітей, комплексні послуги та високий рівень сервісу. Найбільш дієвими для них є реклама в соціальних мережах, контент на сайті компанії та позитивні відгуки.

3. Бізнес-сегмент (корпоративні клієнти) потребує організації ділових поїздок, конференцій, MICE-туризму. Для них важливі індивідуальний підхід та якість сервісу. Тут ефективно працюють персональні продажі та пряма комунікація з менеджерами.

4. Літні клієнти зацікавлені у спокійному відпочинку, лікувально-оздоровчих турах, екскурсіях. Для них важливе довірливе ставлення та традиційні канали інформування (рекомендації знайомих, друковані матеріали).

Таким чином, сегментація дозволяє ТОВ «Босфор» розробити більш адресні маркетингові повідомлення, підібрати канали комунікацій під конкретну аудиторію та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Для ТОВ «Босфор» можна сформулювати такі стратегічні цілі:

- підвищення впізнаваності бренду на локальному ринку;
- залучення нових клієнтів через онлайн-канали;
- формування лояльності існуючих клієнтів;
- позиціонування компанії як надійного туристичного партнера.

Таблиця 3.4

Інструменти інтегрованої комунікаційної стратегії ТОВ «Босфор»

Інструмент	Приклади реалізації	Очікуваний ефект
Реклама	Онлайн-реклама (Google, соцмережі), зовнішня реклама	Залучення нових клієнтів
PR	Співпраця з блогерами, публікації в ЗМІ	Формування позитивного іміджу
Інтернет-маркетинг	SEO-просування сайту, контент-маркетинг	Збільшення відвідуваності сайту
Стимулювання збуту	Знижки, акційні пропозиції, бонуси	Мотивація до покупки
Персональні продажі	Консультації менеджерів, офлайн-зустрічі	Підвищення довіри
Event-маркетинг	Виставки, туристичні ярмарки	Розширення партнерських зв'язків

У даній таблиці подано приклади використання та очікувані результати від застосування основних інструментів інтегрованої комунікаційної стратегії ТОВ «Босфор». Такий підхід допомагає комплексно поєднати різні канали комунікацій у єдину систему та досягти більшої ефективності маркетингової діяльності, а саме:

1. Реклама – включає як онлайн-просування (Google Ads, таргетована реклама в соцмережах), так і зовнішню рекламу (банери, білборди). Вона спрямована на швидке інформування широкої аудиторії та залучення нових клієнтів.

2. PR-активності – співпраця зі ЗМІ, блогерами, організація прес-турів та публікацій у професійних виданнях. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та підвищує довіру до підприємства.

3. Інтернет-маркетинг – пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, активність у соціальних мережах. Його мета – збільшення онлайн-присутності «Босфору», підвищення відвідуваності сайту та стимулювання онлайн-бронювань.

4. Стимулювання збуту – акційні пропозиції, сезонні знижки, програми лояльності та бонуси. Вони підштовхують клієнтів до прийняття швидкого рішення про покупку та стимулюють повторні звернення.

5. Персональні продажі – прямі консультації менеджерів, індивідуальний підбір турів, зустрічі з клієнтами. Цей інструмент особливо важливий для сегмента бізнес-туристів та сімейних клієнтів, адже забезпечує високий рівень довіри.

6. Event-маркетинг – участь у туристичних виставках, організація презентацій та промо-заходів. Такі події допомагають встановлювати нові партнерські зв'язки та підтримувати репутацію активного учасника ринку.

Таким чином, інтеграція різних інструментів у єдину систему дає змогу ТОВ «Босфор» охопити широку аудиторію, забезпечити впізнаваність бренду, підвищити довіру клієнтів та створити стійкі конкурентні переваги на туристичному ринку.

Здійснимо порівняння таблиці 3.3 і 3.4, щоб зрозуміти, як інструменти комунікацій відповідають сегментам споживачів? Таблиця 3.3 демонструє сегментацію споживачів туристичних послуг ТОВ «Босфор», а таблиця 3.4 – інструменти інтегрованої комунікаційної стратегії. У поєднанні вони показують, як саме підприємство може ефективно застосовувати різні канали комунікацій для досягнення цільових груп.

Таблиця 3.5

Взаємозв'язок цільових сегментів та інструментів комунікацій ТОВ
«Босфор»

Сегмент споживачів	Основні потреби	Найбільш ефективні інструменти комунікацій (з табл. 3.3)
Молодь (18–25 р.)	Бюджетні тури, нові враження, швидке бронювання	Інтернет-маркетинг (соцмережі, SEO), реклама в TikTok та Instagram, акційні пропозиції
Сімейні клієнти	Комфорт, безпека, вигідні пропозиції для дітей	Реклама у Facebook, програми лояльності, персональні консультації, офлайн-презентації

Продовження табл.3.5		
Бізнес-клієнти	Якість, надійність, організація корпоративних турів	Персональні продажі, PR-активності (публікації у ділових ЗМІ), event-маркетинг
Туристи середнього віку (30–45 р.)	Культурні та пізнавальні програми, якість сервісу	Інтернет-маркетинг (Google Ads), стимулювання збуту (знижки), PR через партнерів
Старші клієнти	Спокійний відпочинок, довіра, рекомендації	Традиційні канали (друкована реклама, офлайн-презентації), персональні консультації

Аналіз показує, що для кожного сегмента споживачів найбільш дієвим є поєднання кількох інструментів. Наприклад, молодь найкраще реагує на digital-канали та акційні пропозиції, сімейні туристи — на персональні консультації та програми лояльності, а бізнес-клієнти — на event-маркетинг і персональні продажі. Такий підхід дозволяє компанії «Босфор» вибудовувати адресні комунікації та уникати універсальних, але малоефективних кампаній.



Рис. 3.4. Схема інтегрованої комунікаційної системи ТОВ «Босфор»

На рисунку зображено модель інтегрованих комунікацій ТОВ «Босфор», яка відображає взаємозв'язок основних елементів системи маркетингової комунікації підприємства.

1. Центральний елемент – бренд «Босфор». Усі комунікації формуються навколо бренду, який має стати впізнаваним та асоціюватися з якісними туристичними послугами.

2. Входи системи – це основні інструменти комунікацій: реклама (онлайн та офлайн), PR та співпраця зі ЗМІ, діджитал-маркетинг (соцмережі, сайт, SEO), події та виставки, персональні продажі.

3. Виходи системи – це результати, на які спрямована стратегія: зростання впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності постійних туристів, формування позитивного іміджу.

4. Зворотний зв'язок – важливий елемент інтегрованої стратегії. Він передбачає аналіз результативності комунікацій через відгуки клієнтів, моніторинг у соцмережах, опитування, оцінку рівня продажів. Це дає змогу коригувати кампанії та підвищувати їх ефективність.

Таким чином, модель інтегрованих комунікацій показує, що ефективність залежить від узгодженої роботи всіх інструментів, які взаємодіють між собою та спрямовані на спільну мету – розвиток бренду і зміцнення конкурентних позицій підприємства на туристичному ринку.

В результаті впровадження стратегії, очікуються такі результати: зростання кількості нових клієнтів на 15-20% протягом року; підвищення рівня впізнаваності бренду на локальному туристичному ринку; розширення каналів комунікації, особливо в цифровому середовищі; формування позитивного іміджу та довіри з боку клієнтів.

Отже, розробка інтегрованої комунікаційної стратегії для ТОВ «Босфор» дає можливість систематизувати всі інструменти маркетингових комунікацій у єдине ціле, що підсилює їх ефективність. Використання комплексного підходу дозволяє орієнтуватися одночасно на кілька сегментів споживачів, застосовуючи для кожного найбільш дієві канали впливу. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів, зміцненню довіри з боку партнерів та формуванню стійкої лояльності постійних туристів. У результаті реалізації такої стратегії підприємство зможе не лише зміцнити

позиції на регіональному ринку туристичних послуг, але й створити конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

3.3. Пропозиції щодо оптимізації діджитал-комунікацій та соціальних мереж

У сучасних умовах туризм залишається однією з найбільш динамічних сфер економіки, де значну роль відіграють цифрові технології та соціальні медіа. Для підприємства ТОВ «Босфор» (м. Тернопіль), що функціонує у сфері туристичних послуг, діджитал-комунікації є ключовим чинником залучення нових клієнтів та підтримки взаємодії з постійними. Однак аналіз попередніх розділів показав, що використання цифрових каналів має ряд недоліків: відсутність цілісної контент-стратегії, низька регулярність постів (в середньому 4-5 на місяць), слабе використання інтерактивного контенту (опитування, прямі ефіри, відео), недостатній рівень таргетованої реклами. Це створює потребу в розробці комплексу заходів щодо оптимізації цифрових комунікацій.

Аналіз наявної ситуації. На сьогодні «Босфор» використовує базовий набір інструментів: сайт, Facebook, Instagram, Viber-групи та електронні розсилки. Проте ефективність цих каналів є обмеженою:

- Facebook та Instagram – близько 5 публікацій на місяць, переважно рекламно-інформаційного характеру. Stories та Reels практично не застосовуються.
- Офіційний сайт – виконує інформативну функцію, але не має інтерактивних елементів (чат-бота, онлайн-консультацій).
- Месенджери – Viber використовується для сповіщень, але не для залучення клієнтів через інтерактивні опитування чи акції.
- E-mail – розсилки нерегулярні, без персоналізації пропозицій.

Така модель призводить до обмеженого охоплення та знижує потенційну віддачу від цифрових комунікацій.

Пропозиції щодо оптимізації.

1. Розробка цілісної контент-стратегії. Необхідно впровадити системний підхід до формування контенту з урахуванням принципу «80/20»: 80% – корисний та розважальний контент, 20% – пряме просування турів.

Рубрики:

- «Корисні поради мандрівникам»;
- «Історії клієнтів» (фото та відгуки туристів);
- «Рекомендації від експерта» (цікаві напрямки, лайфхаки);
- «Гарячі пропозиції» (знижки, сезонні акції).

2. Збільшення активності у соцмережах. Рекомендується публікувати щонайменше 12–15 постів на місяць і щоденно розміщувати stories. Це дозволить збільшити охоплення в 2–2,5 рази.

3. Використання відео контенту. Формати Reels та TikTok є особливо ефективними для аудиторії до 35 років. Ролики тривалістю 20-30 секунд з емоційними візуальними акцентами сприяють зростанню залученості на 50-70%.

4. Активізація e-mail-маркетингу: персоналізовані пропозиції, нагадування про сезонні тури.

5. Оптимізація рекламного бюджету. Пропонується збільшити витрати на таргетовану рекламу з 5 000 грн. до 10 000 грн. на місяць з наступним розподілом:

Таблиця 3.6

Орієнтовна структура бюджету діджитал-комунікацій

Канал	Частка бюджету, %	Сума, грн./міс.
Facebook/Instagram	50	5 000
Google Ads	20	2 000
TikTok/Reels	15	1 500
E-mail-маркетинг	10	1 000
Інші (конкурси, інтерактив)	5	500
Разом	100	10 000

6. Персоналізація комунікацій. Використання CRM-системи для сегментації клієнтів дозволить створювати таргетовані розсилки (наприклад, для сімейних туристів – сімейні пакети, для молоді – активні тури). Це знижує вартість залучення клієнта та збільшує повторні покупки.

Таблиця 3.7

Орієнтовний розрахунок ефективності.

(приклад на основі середньої вартості послуг та бюджету реклами)

Показник	Поточний рівень	Запропонований рівень	Очікуваний результат
Середня кількість постів/міс.	5	15	+200% охоплення
Рекламний бюджет грн./міс.	5 000	10 000	+70% лідів
CTR реклами (реклама у Facebook/Instagram)	1,8%	3,2%	+78% ефективності
Середня ціна заявки, грн.	200	120	-40% витрат на клієнта
Продажі турів з реклами, шт./міс.	25	40	+60% реалізації

Таким чином, навіть при подвоєнні рекламного бюджету (з 5 до 10 тис. грн.), коефіцієнт конверсії та кількість заявок зростуть значно швидше, ніж витрати, що підвищить загальну рентабельність.



Рис. 3.5. Схема-модель діджитал-комунікацій для ТОВ «Босфор»

Очікувані результати впровадження.

- Збільшення охоплення аудиторії у соціальних мережах на 60-80%.
- Підвищення кількості заявок на 50-70%.
- Скорочення вартості залучення клієнта на 30-40%.
- Зростання частки повторних покупок за рахунок e-mail та CRM.
- Формування стабільної впізнаваності бренду «Босфор» у цифровому середовищі.

Оптимізація діджитал-комунікацій та соціальних мереж для ТОВ «Босфор» є стратегічно важливим кроком, що дозволить підприємству посилити конкурентні позиції на туристичному ринку. Впровадження запропонованих заходів – контент-стратегії, персоналізованих розсилок, інтерактивного відеоконтенту та збільшення рекламного бюджету – сприятиме значному розширенню клієнтської бази та підвищенню ефективності маркетингових комунікацій.

Розрахунки показують, що інвестиції у діджитал-маркетинг є економічно виправданими: при збільшенні бюджету у 2 рази, кількість заявок і продажів може зрости на 50–70%, а вартість залучення одного клієнта знизиться майже на третину. Отже, системне впровадження цифрових інструментів дозволить «Босфору» не лише посилити присутність у соціальних мережах, але й створити довготривалі конкурентні переваги, орієнтовані на лояльність та довіру клієнтів.

3.4. Оцінка ефективності запропонованих заходів та очікувані результати

Запропоновані у попередніх підрозділах заходи з удосконалення комунікаційної політики туристичного підприємства «Босфор» потребують оцінки їх ефективності, адже саме від результативності впровадження залежить досягнення стратегічних цілей компанії.

Для оцінювання ефективності доцільно застосовувати як кількісні, так і якісні показники. До кількісних варто віднести: приріст кількості клієнтів; зростання рівня повторних звернень та лояльності; збільшення прибутку від реалізації туристичних послуг; підвищення конверсії з рекламних каналів (онлайн та офлайн); зменшення витрат на залучення одного клієнта (CAC).

Серед якісних показників ефективності ключовими будуть: зростання рівня впізнаваності бренду «Босфор» на ринку; формування позитивного іміджу компанії; підвищення задоволеності клієнтів сервісом; покращення внутрішньої комунікації між підрозділами.

Очікувані результати від реалізації запропонованих заходів передбачають:

- зміцнення конкурентних позицій підприємства на регіональному ринку;
- розширення цільової аудиторії та залучення нових сегментів клієнтів;
- зростання фінансових показників діяльності (прибутковості та рентабельності);
- створення єдиної та узгодженої системи маркетингових комунікацій;
- підвищення довіри клієнтів до бренду та формування довгострокових відносин.

Таким чином, оцінка ефективності комунікаційної політики має здійснюватися на основі інтегрованого підходу, що поєднує аналіз економічних показників та моніторинг нематеріальних активів, зокрема репутації та рівня задоволеності клієнтів. Реалізація заходів дозволить підприємству «Босфор» не

лише покращити власні маркетингові позиції, а й забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

Наведемо приклад таблиці КРІ для оцінки результатів удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Босфор»:

Таблиця 3.8

Ключові показники ефективності (КРІ) комунікаційної політики ТОВ «Босфор»

Показник	Базове значення (2024 р.)	Очікуване значення (2026 р.)	Критерій оцінки ефективності
Кількість нових клієнтів на рік	850	1200	Приріст $\geq 30\%$
Рівень повторних звернень клієнтів	35 %	50 %	Зростання $\geq 15\%$
Конверсія з рекламних кампаній	2,5 %	5 %	Подвоєння показника
Витрати на залучення 1 клієнта (САС), грн..	950	700	Зменшення витрат на 25–30 %
Рівень задоволеності клієнтів (за опитуваннями, % позитивних відгуків)	72 %	85 %	Підвищення $\geq 13\%$
Впізнаваність бренду на ринку (за результатами дослідження, %)	40 %	65 %	Зростання $\geq 25\%$
Частка прибутку від онлайн-каналів	20 %	35 %	Приріст $\geq 15\%$
Загальний обсяг прибутку, тис. грн.	7 800	10 500	Збільшення $\geq 34\%$

Дана таблиця дозволяє системно оцінити не лише фінансові результати, але й ефективність нематеріальних активів – іміджу, задоволеності клієнтів та впізнаваності бренду. Нами наведено основні критерії, за якими можна оцінити результативність удосконаленої комунікаційної політики підприємства. До таких показників відносяться динаміка приросту клієнтів, частка повторних звернень, ефективність рекламних кампаній, витрати на залучення одного клієнта, рівень задоволеності та впізнаваності бренду, а також фінансові результати у вигляді обсягу прибутку. Порівняння базових значень (2024 р.) з

очікуваними (2026 р.) дозволяє оцінити прогнозовані зміни та визначити, наскільки успішно впроваджені заходи вплинуть на позиції компанії на ринку.

Здійснимо розгорнутий опис кожного показника з табл. 3.8:

1. Кількість нових клієнтів на рік. Збільшення цього показника з 850 до 1200 свідчить про ефективність заходів із залучення нових туристів завдяки активнішій рекламній діяльності, просуванню у соціальних мережах та покращенню онлайн-комунікацій.

2. Рівень повторних звернень клієнтів. Прогнозоване зростання з 35 % до 50 % означає, що компанія зможе сформувати більш стійкі відносини з клієнтами, підвищити їхню лояльність та забезпечити стабільність доходів.

3. Конверсія з рекламних кампаній. Подвоєння конверсії з 2,5 % до 5 % показує, що нові маркетингові канали і стратегії (зокрема digital-комунікації) будуть ефективніше перетворювати потенційних клієнтів у реальних споживачів послуг.

4. Витрати на залучення одного клієнта (CAC). Зменшення показника з 950 до 700 грн. свідчить про оптимізацію витрат і більш раціональне використання рекламного бюджету. Це означає, що компанія зможе отримати більше клієнтів за менші витрати.

5. Рівень задоволеності клієнтів. Очікуване зростання позитивних відгуків з 72 % до 85 % вказує на підвищення якості обслуговування та комунікації, що прямо впливає на репутацію підприємства.

6. Впізнаваність бренду на ринку. Збільшення показника з 40 % до 65 % означає, що «Босфор» стане більш відомим серед цільової аудиторії, що підсилить конкурентоспроможність та сприятиме залученню нових клієнтів.

7. Частка прибутку від онлайн-каналів. Приріст із 20 % до 35 % демонструє ефективність цифрових інструментів просування та зростання попиту на онлайн-продажі туристичних послуг.

8. Загальний обсяг прибутку. Підвищення прибутку з 7,8 млн. грн. до 10,5 млн. грн. (приблизно на 34 %) є узагальнюючим результатом, що відображає

успіхи у зростанні клієнтської бази, підвищенні лояльності та оптимізації витрат.

Таким чином, кожен показник відображає окремий аспект ефективності комунікаційної політики, а їх комплексний аналіз дозволяє оцінити як економічні, так і нематеріальні результати впроваджених заходів.

Узагальнюючи дані табл. 3.8, можна зробити висновок, що впровадження оновленої комунікаційної політики забезпечить для ТОВ «Босфор» не лише зростання кількості клієнтів та їхньої лояльності, а й підвищення ефективності використання рекламного бюджету. Прогнозоване покращення конверсії, зниження витрат на залучення клієнта та зростання частки прибутку від онлайн-каналів свідчать про результативність цифрових інструментів просування. Паралельно очікується зміцнення нематеріальних активів підприємства: зростання впізнаваності бренду, покращення задоволеності споживачів та формування позитивного іміджу. У комплексі ці зміни дозволять підвищити загальний прибуток компанії більш ніж на третину та закріпити її конкурентні позиції на туристичному ринку.

Для того, щоб наочно оцінити очікувану ефективність заходів, підготуємо графіки прогнозованої динаміки ключових показників (наприклад, приріст клієнтів, прибутку та повторних звернень) та наведемо пояснення кожного з графіків.

На рисунку 3.6 видно, що кількість клієнтів має зрости з 850 осіб у 2024 р. до 1200 осіб у 2026 р.. Це відповідає приросту приблизно на 30–35 %. Така динаміка свідчить про ефективність нових каналів комунікацій, активізацію онлайн-просування та розширення цільової аудиторії.

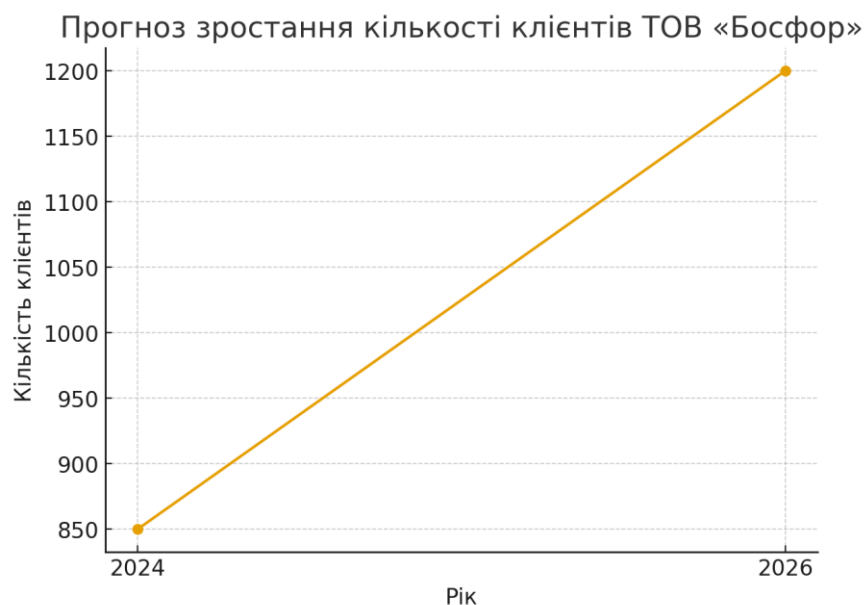


Рис. 3.6. Прогноз зростання кількості клієнтів ТОВ «Босфор»

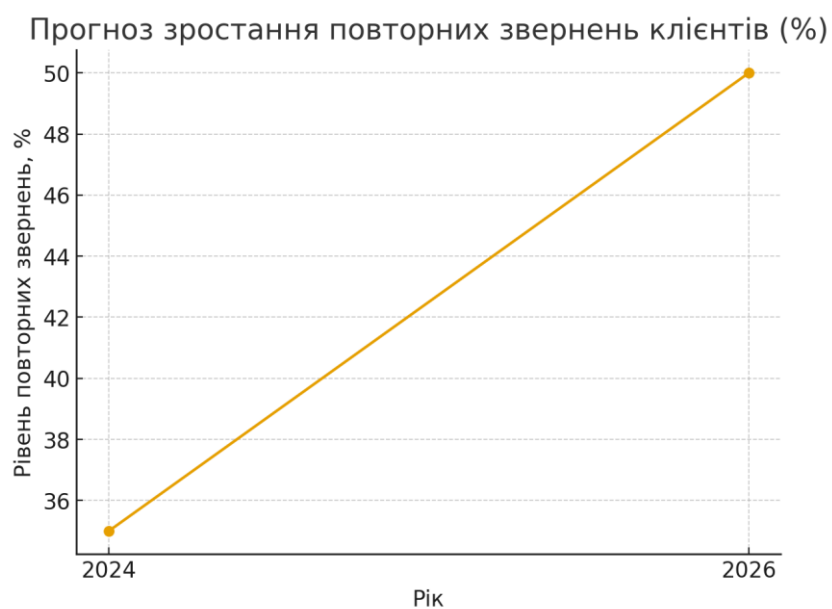


Рис 3.7. Прогноз зростання повторних звернень клієнтів

Рівень повторних звернень, який у 2024 р. становив 35 %, за прогнозом має зрости до 50 % у 2026 р. Це означає, що майже кожен другий клієнт буде повертатися знову. Такий результат вказує на зростання лояльності клієнтів, підвищення якості сервісу та ефективність роботи з постійними відвідувачами.

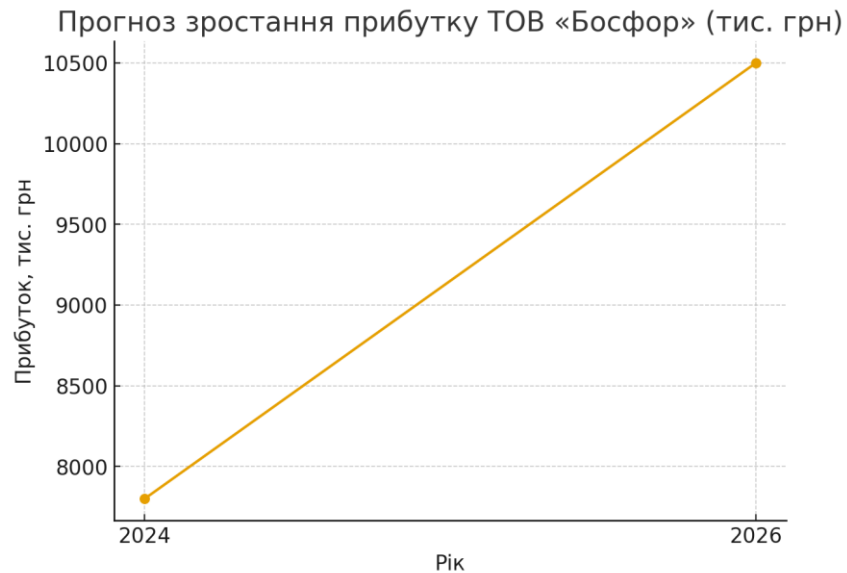


Рис. 3.8. Прогноз зростання прибутку ТОВ «Босфор»

Фінансові показники демонструють позитивну динаміку: прибуток зростає з 7,8 млн. грн. у 2024 р. до 10,5 млн. грн. у 2026 р., що становить приріст близько 34 %. Це безпосередньо пов'язано з активізацією маркетингових комунікацій, оптимізацією витрат та збільшенням клієнтської бази.

Загалом усі графіки свідчать, що впроваджені заходи з удосконалення комунікаційної політики дозволять підвищити результативність роботи підприємства, зміцнити його ринкові позиції та забезпечити сталий розвиток.

Отже, проведена оцінка ефективності заходів та прогноз очікуваних результатів показують, що впровадження нової комунікаційної політики дозволить ТОВ «Босфор» суттєво посилити свої позиції на ринку. Очікується зростання клієнтської бази, підвищення рівня лояльності та задоволеності споживачів, а також покращення фінансових результатів діяльності. Запропоновані зміни сприятимуть формуванню цілісної системи маркетингових комунікацій, підвищенню впізнаваності бренду та забезпеченню довгострокового розвитку підприємства.

Для порівняння всіх ключових показників разом, зробимо зведену діаграму, що порівнює ключові показники ТОВ «Босфор» у 2024 та

прогнозовані значення на 2026 рік: кількість клієнтів, рівень повторних звернень та прибуток.



Рис. 3.9. Порівняння ключових показників ТОВ «Босфор» (2024 vs 2026)

Рисунок 3.9 наочно демонструє позитивну динаміку всіх основних напрямів розвитку та показує комплексне зростання основних показників діяльності туристичного підприємства у період 2024-2026 рр.

- Кількість клієнтів зростає з 850 до 1200 осіб, що свідчить про результативність рекламних та діджитал-кампаній, а також залучення нових сегментів ринку.
- Рівень повторних звернень підвищується з 35 % до 50 %, що демонструє зміцнення клієнтської лояльності та покращення сервісу.
- Прибуток зростає з 7,8 млн. грн. до 10,5 млн. грн., тобто на 34 %, що підтверджує фінансову ефективність запропонованих заходів.

Таким чином, діаграма підтверджує, що оптимізація комунікаційної політики дозволить підприємству одночасно досягти як кількісних, так і

якісних результатів, забезпечуючи стабільне зростання та конкурентні переваги.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 було визначено ключові напрями удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Босфор» з урахуванням сучасних умов функціонування туристичного бізнесу та актуальних тенденцій ринку. Проведене обґрунтування підтвердило, що підприємство потребує системного підходу до управління комунікаціями, адже наявна політика не забезпечує належної синергії між окремими інструментами маркетингу, що знижує ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Розроблена інтегрована комунікаційна стратегія дозволяє сформувати єдиний інформаційний простір бренду, що поєднує традиційні та цифрові канали, сприяє підвищенню впізнаваності компанії, зміцненню її репутації та формуванню довгострокових відносин з клієнтами. Особливий акцент зроблено на оптимізації діджитал-комунікацій, зокрема використанні соціальних мереж, які є найбільш динамічним і ефективним каналом залучення туристів.

Оцінка ефективності запропонованих заходів показала їх позитивний вплив на ключові показники діяльності підприємства: очікується зростання рівня лояльності клієнтів, збільшення кількості нових звернень, підвищення обсягів продажів туристичних продуктів, а також покращення загального іміджу ТОВ «Босфор». Таким чином, впровадження розроблених рекомендацій забезпечить комплексне удосконалення комунікаційної політики підприємства, підвищить його конкурентоспроможність на туристичному ринку та сприятиме сталому розвитку в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Загальні принципи охорони праці на підприємстві

Охорона праці є невід'ємною складовою діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, зокрема підприємств сфери туризму. Вона передбачає комплекс правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності працівників у процесі трудової діяльності.

ТОВ «Босфор» здійснює свою діяльність відповідно до Закону України «Про охорону праці», Кодексу законів про працю України, Закону України «Про цивільний захист», а також норм ДСТУ та міжнародних стандартів ISO з управління охороною праці та безпекою персоналу.

Основними принципами охорони праці на підприємстві є:

- пріоритет життя та здоров'я працівників над результатами виробничої діяльності;
- комплексне розв'язання завдань охорони праці на основі єдиної політики в галузі трудових відносин, охорони навколишнього середовища та виробничої безпеки;
- відповідальність роботодавця за створення безпечних умов праці;
- соціальне партнерство між адміністрацією та працівниками у сфері безпеки.

У ТОВ «Босфор» призначено відповідальну особу за охорону праці, ведеться документація з питань інструктажу та навчання персоналу, а також проводяться медичні огляди працівників.

4.2. Аналіз умов праці на підприємстві

Діяльність туристичного підприємства, на перший погляд, не пов'язана з високим рівнем небезпек, характерних для промислового виробництва. Проте

існують специфічні ризики, які можуть негативно вплинути на безпеку працівників і клієнтів:

- психоемоційне навантаження персоналу через інтенсивний контакт із клієнтами, високий рівень відповідальності за якість послуг та вирішення конфліктних ситуацій;
- робота з комп'ютерною технікою, що може призводити до зорового навантаження, порушення постави, професійних захворювань опорно-рухового апарату;
- ризики під час організації туристичних поїздок, пов'язані з транспортними перевезеннями, проживанням туристів, харчуванням, природними та соціальними факторами;
- пожежна небезпека у приміщеннях офісу та під час перебування туристів у готелях, базах відпочинку та інших місцях розміщення.

ТОВ «Босфор» проводить атестацію робочих місць та впроваджує профілактичні заходи: забезпечує працівників ергономічними меблями, регламентує робочий час, організовує перерви, а також проводить інструктажі з пожежної безпеки та дій у разі надзвичайних ситуацій.

4.3. Забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях

Надзвичайні ситуації можуть виникати як у межах офісу ТОВ «Босфор», так і під час туристичних подорожей. Вони поділяються на:

- природні (повені, землетруси, буревії);
- техногенні (транспортні аварії, пожежі, вибухи);
- соціальні (теракти, масові заворушення);
- воєнні (ракетні удари, обстріли, евакуація населення).

ТОВ «Босфор» має затверджений план евакуації з офісного приміщення, систему оповіщення персоналу, вогнегасники та аптечки. Для клієнтів під час поїздок розробляються інструкції з поведінки у разі надзвичайних ситуацій, а співробітники проходять навчання щодо надання першої допомоги та організації евакуаційних заходів.

У сучасних умовах воєнного стану особлива увага приділяється:

- інформуванню туристів про безпекову ситуацію в регіонах подорожей;
- взаємодії з органами місцевого самоврядування та службами цивільного захисту;
- розробці маршрутів, які мінімізують ризики для туристів.

4.4. Практичні заходи з охорони праці та безпеки

На підприємстві організовано систему навчання та інструктажів із охорони праці, яка включає:

- вступний інструктаж для нових працівників;
- первинний інструктаж безпосередньо на робочому місці;
- повторний інструктаж не рідше одного разу на 6 місяців;
- позаплановий інструктаж у разі змін у технологічних процесах або виникнення аварійних ситуацій;
- цільовий інструктаж при виконанні разових робіт чи організації туристичних груп у потенційно небезпечних регіонах.

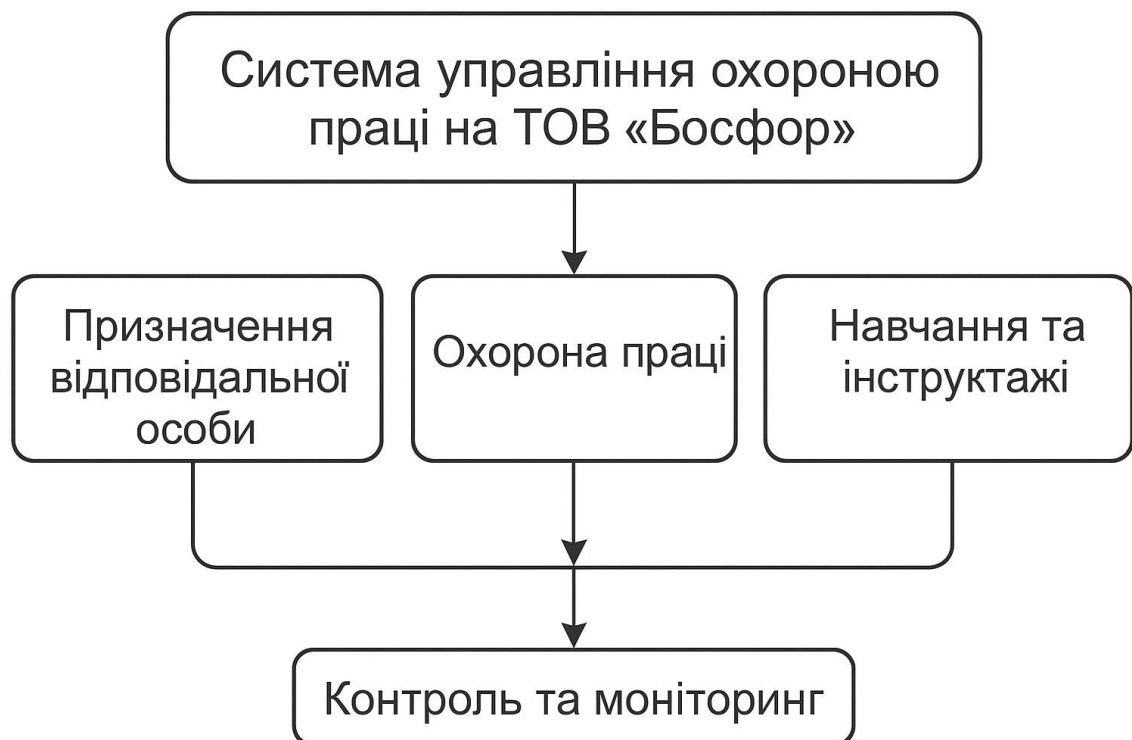


Рис. 4.1. «Система управління охороною праці на ТОВ «Босфор»

Крім того, ТОВ «Босфор» використовує сучасні засоби контролю: встановлення системи відеоспостереження та сигналізації в офісі; обладнання приміщення пожежною сигналізацією; наявність сертифікованих вогнегасників та аптечок; забезпечення працівників інформаційними матеріалами про порядок дій у разі надзвичайних ситуацій.

Для туристів передбачено додаткові заходи: укладання договорів страхування життя та здоров'я, інструктаж перед поїздкою, супровід досвідчених менеджерів або гідів.

Висновки до розділу 4

Система охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях на ТОВ «Босфор» має важливе значення, адже підприємство відповідає не лише за власних працівників, але й за клієнтів, які користуються туристичними послугами.

Запровадження комплексу організаційних, профілактичних та технічних заходів дозволяє мінімізувати ризики для персоналу та туристів, забезпечує безперервність діяльності підприємства навіть у складних умовах воєнного стану.

ТОВ «Босфор» демонструє належний рівень організації охорони праці, проте у майбутньому доцільно посилити:

- цифровізацію процесів безпеки (мобільні додатки для туристів з інструкціями та сигналами оповіщення);
- психологічну підтримку працівників у кризових умовах;
- розвиток партнерства з міжнародними організаціями для підвищення стандартів безпеки.

Таким чином, ефективна система охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях є невід'ємною умовою сталого розвитку ТОВ «Босфор», підвищує конкурентоспроможність підприємства та формує довіру клієнтів до його діяльності.

ВИСНОВКИ

В ході написання кваліфікаційної роботи нами зроблено наступні висновки.

1. Комунікаційна політика є ключовим елементом системи маркетингу підприємств сфери послуг. Вона виконує роль інструменту формування лояльності клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій. Було визначено основні компоненти та інструменти комунікаційної політики туристичних підприємств, серед яких особливе місце займають реклама, PR, цифрові канали та заходи стимулювання збуту. Також проаналізовано специфіку формування комунікаційної політики у сфері туризму, що зумовлена високим рівнем конкуренції, сезонністю попиту та значним впливом іміджевих факторів. Розглянуті методики оцінювання ефективності комунікаційних заходів підтвердили важливість кількісного (охоплення, конверсія, кількість заявок), якісного (рівень задоволеності, відгуки клієнтів), фінансового (ROI, приріст прибутку) та інтегрованого (моделі AIDA, DAGMAR) виміру результатів. Це дозволяє отримати комплексне уявлення про вплив комунікаційної політики на розвиток підприємства.

2. Комплексний аналіз діяльності ТОВ «Босфор» показав, що підприємство є стабільним учасником туристичного ринку м. Тернополя, активно використовує традиційні та сучасні канали комунікацій. Організаційна структура маркетингової діяльності дозволяє забезпечувати основні напрями просування послуг, проте потребує вдосконалення у частині інтеграції діджитал-інструментів та підвищення злагодженості дій між підрозділами.

3. Дослідження використання каналів маркетингових комунікацій засвідчило, що ТОВ «Босфор» застосовує як традиційні, так і сучасні інструменти просування, зокрема інтернет-рекламу та соціальні мережі. Проте інструменти PR, контент-маркетингу та персоналізованих комунікацій залишаються недостатньо розвиненими, що знижує ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

4. Результати опитування клієнтів підтвердили загалом позитивне сприйняття комунікаційної політики підприємства. Споживачі відзначають якість послуг і належний рівень комунікації, однак акцентують увагу на потребі підвищення оперативності та інформативності щодо нових пропозицій, акцій і турів. Це вказує на необхідність більш активного застосування інтерактивних та персоналізованих форм комунікацій.

5. Проведений SWOT-аналіз дозволив виокремити ключові сильні сторони комунікаційної політики (досвідчений персонал, наявність постійних клієнтів, конкурентоспроможні ціни) та слабкі сторони (недостатнє використання digital-інструментів і низький рівень розвитку PR-активностей). Серед основних можливостей визначено активізацію цифрових каналів, участь у партнерських програмах та впровадження сучасних маркетингових технологій, тоді як загрозами виступають посилення конкуренції, нестабільність зовнішнього середовища та зниження платоспроможності споживачів.

6. Нами було розроблено напрями удосконалення комунікаційної політики підприємства. Обґрунтовано необхідність впровадження інтегрованої комунікаційної стратегії, яка передбачає узгоджене використання всіх каналів маркетингових комунікацій для формування єдиного іміджу компанії. Запропоновано оптимізацію діджитал-комунікацій шляхом активнішого використання соціальних мереж, впровадження таргетованої реклами, розширення контент-маркетингу та автоматизації взаємодії з клієнтами. Оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що їх реалізація сприятиме зростанню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та підвищенню рівня лояльності постійних споживачів.

7. Система охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях на ТОВ «Босфор» має важливе значення, адже підприємство відповідає не лише за власних працівників, але й за клієнтів, які користуються туристичними послугами. Запровадження комплексу організаційних, профілактичних та технічних заходів дозволяє мінімізувати ризики для персоналу та туристів,

забезпечує безперервність діяльності підприємства навіть у складних умовах воєнного стану

8. Узагальнюючи, результати дослідження підтвердили, що вдосконалення комунікаційної політики є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств у сучасних умовах. Для ТОВ «Босфор» пріоритетним напрямом розвитку є перехід від фрагментарних заходів до комплексної інтегрованої стратегії з акцентом на діджиталізацію та персоналізацію комунікацій. Це дозволить не лише посилити позиції на регіональному ринку, а й забезпечити сталий розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.

Таким чином, удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Босфор» є важливою умовою підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку в умовах сучасного туристичного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. – 308 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf_2018.pdf
3. Босфор – адреса на карті – м. Тернопіль. URL: <https://clarity-project.info/edr/32387067>
4. Босфор, туристична агенція Тернопіль на 0352ua. URL: <https://www.0352.ua/catalog/index/500961/bosfor-turisticna-agencia-ternopil>
5. Бурліцька, О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності [Електронний ресурс] / Оксана Бурліцька // Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 316-324.
6. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». Вип. 4 (83), 2023. С. 122-129.
7. Бурліцька О. П. Роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики підприємства [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича.- Тернопіль: «Бескиди», 2023.- 495 с.]. - С.6-32.
8. Бурліцька Оксана. Особливості сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу / [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 5-15.
9. Бурліцька Оксана. Інструменти маркетингу для комунікації зі споживачами у воєнний період // Матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ ТА

БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ». - 28-29 жовтня 2022 року, Луцьк (Україна), м. Подгайська (Словацька Республіка) . – С. 17-18.

10. Бурліцька Оксана. Особливості контент-маркетингу під час війни// Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах. – 5 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 169-170.

11. Бурліцька Оксана. Омнікальність у ритейлі: трансформація споживацького досвіду в умовах цифрової економіки// Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток соціально-економічних систем в геоekonomічному просторі» (м. Тернопіль, 15-16 травня 2025 р.). С. 9-10. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48653>

12. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Теоретичні основи стратегії цінісноорієнтованого маркетингу/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Nauka i studia №1(216). Ekonomiczne Nauki . – Przemysł, Nauka i studia, 2021. P. 15

13. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha , Publising house Education and Science s.r.o. – P. 49-55.

14. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Канали комунікацій зі споживачами у воєнній реальності / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда/ ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(10). Ekonomiczne Nauki, 2022. – P. 1-5. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=3482105>

15. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Особливість сучасних комунікативних технологій в рекламі / ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(2). Ekonomiczne Nauki, 2023. P. 1-7.

16. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу / [Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н.,

проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. 593 с.]. - С. 463-475. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

17. Бурліцька Оксана. ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ І СТОРИТЕЛЛІНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2025. – 150 с. С. 15-25.

18. Бурліцька Оксана Петрівна, Шоломейчук Сергій Анатолійович. Сутність айдентики в системі маркетингу. Proceedings of the XIV International Scientific and Practical Conference. Tokyo, Japan. 2025. Pp. 148-150. URL: <https://isg-konf.com/transformations-of-the-individual-and-society-challenges-of-the-future/>

19. Бурліцька Оксана. Інклюзивність та репрезентація у рекламі. Матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах». м. Тернопіль, 17 листопада, 2025. Тернопіль, ТНТУ, 2025. С. 9-10.

20. Василь Молоток, Оксана Бурліцька. Принципи інклюзивності у маркетингових комунікаціях. Матеріали XIV міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій»практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» м. Тернопіль, 11-12 грудня, 2025 р. Тернопіль, ТНТУ, 2025. С.70-71.

21. Гаркава О. С. Сучасний комунікаційний маркетинг туристичної фірми. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/garkava3.htm

22. Голда Н., Поліщук Н. Використання еротичних методів в маркетингового моделюванні. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69 № 2. С. 137-145. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/964.pdf>

23. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств в контексті сталого розвитку. Соціально-економічні проблеми і держава (електронний журнал) 2(2)5 2021. С.602-609. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>
24. Гумен Ю., Краузе О. Сучасний стан та основні напрями посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повномасштабної війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 306-316. - URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
25. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2025. – 150 с.
26. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія. – Суми: Університетська книга, 2019. – 436 с.
27. Карпенко, Ю., Логвин, М., Тараненко, О., Логвин, Д., & Луценко, О. (2023). СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2 (108), 59-68. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-8>
28. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
29. Краузе О., Піняк І., Зяйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. Галицький економічний вісник. 2024. Вип. 88. № 3. С. 41-49. - URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=1307>
30. Краузе О. І. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права / Краузе Ольга Ігорівна, Піняк Ірина Любомирівна, Зяйлик Марія Федорівна // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2024.– Том 88. – № 3. – С. 41–49.

31. Краузе О. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю / О. Краузе, І. Піняк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2022. Том 77. № 4. С. 94–102.

32. Краузе О. І. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства / Ольга Краузе, Ірина Піняк, Світлана Шпилик // Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2022. Том 76. № 3. С. 81–90.

33. Краузе О. І. Дотримання принципів соціальної відповідальності в електронній комерції / Ольга Ігорівна Краузе, Ірина Любомирівна Піняк, Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2023. Том 83. № 4. С. 28–37.

34. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. – 351 с. – URL:<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>

35. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – 244 с. – URL:
<https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/ba5bf9cd-f7fb-47c4-90a4-89c7cb00cc2d/content>

36. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2014. – 411 с. – URL:
https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketyngovyj_instrumentarij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_poslугy_na_rynках_Ukrajiny_2014.pdf

37. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с. – URL:
<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/14160>

38. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів/ Б. А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2024. – 171 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>
39. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2012. – 544 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph_2012.pdf
40. Методичні вказівки для підготовки до атестаційного екзамену здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / укл. : О.П. Бурліцька, Н.М. Голда, О.І. Краузе, Б.А. Оксентюк, І.Л. Піняк, С.Б. Семенюк, В.А. Фалович, С.В. Шпилик, Л.Я. Якимишин. Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2025. 132 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48807>
41. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі. URL: https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm
42. Оксана Бурліцька Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі // «Галицький економічний вісник». – Вип. 3 (94), 2025. С. 139-146.
43. Оксана Бурліцька. Соціально-етичний маркетинг в торгівлі // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 29 листопада 2024 р.). С. 19-20.
44. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Лисунова О. М. Маркетинг: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2020. – 512 с.
45. Пашута М. С., Литовченко І. В. Сучасні маркетингові комунікації у сфері послуг: монографія. – Харків: ХНЕУ ім. Кузнеця, 2022. – 280 с.
46. Подорожі під час війни: яких правил безпеки варто дотримуватись. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podorozhi-pid-chas-viyni-yakih-pravil-bezpeki-varto-dotrimuvatis>

47. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха .- Харків: «Факт», 2020. 315 с.
48. Радинський, С. В., Ратинський, В. В., Крупка, А. Я., Шпилик, С. В., Погрішук, Г. Б., Добіжа, Н. В., Зарічна, Н. З., Письменний, В. В., Піняк, І. Л., & Бурліцька, О. П. (2025). Інноваційні підходи до управління проєктним фінансуванням в контексті цифровізації: мікро- та макроасpekt. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (135)), 87–95. URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.333507>.
49. Рожко Н.Я., Бурліцька О. П. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України [Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича.- Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2021.- 351 с.]. - С.211-221.
50. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>
51. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 2 (27). – С. 35-44. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>
52. Середа, Н. (2023). МАРКЕТИНГ І БРЕНДИНГ У ТУРИЗМІ: СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ. *Економіка та суспільство*, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>
53. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В. А. Фалович [та ін.]; монографія/ за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича. – Тернопіль: Бескиди, 2023. – 495 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40915>

54. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2017. – 303 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20441>

55. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. – 179 с.

56. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія/ за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. – 593 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

57. ТОВ «Босфор». URL: <https://opendatabot.ua/c/32387067>

58. Туристична агенція «Босфор». URL: <http://bosfor.te.ua/>

59. Туристична фірма ТОВ «Босфор». URL: <https://list.in.ua/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96-%D1%84%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%B8-%D0%A2%D0%9E%D0%92/15090/%D0%91%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80-%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C>

60. Туристична фірма Босфор, ТзОВ. URL: <https://www.misto.net/firm/1204234.html>

61. Туризм в Україні почав потроху відновлюватися: свіжі дані Держтуризму. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-v-ukrajini-pid-chas-viyni-derzhturizmu-vidzvituvalo-pro-zbilshennya-nadhodzhen-turistichnogo-zboru-128>

62. Фалович, В., Фалович, Н., Шевчук, О., & Якимишин, Л. (2025). Інтеграція вітчизняної транспортної інфраструктури в глобальну логістичну систему. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 340(2), 254-259. – URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-41>

63. Фалович В.А. Формування та розвиток комплексу емерджентних якостей в ланцюгу поставок на ринку товарів промислового призначення: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04.- Тернопіль, 2018. 493 с.

64. Шоломейчук Сергій, Бурліцька Оксана. Економічна сутність маркетингових активів в системі управління підприємствами/ [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 157-167.

65. Шведа Н. М., Шпилик С. В., Піняк І. Л. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 43–48.

66. Шоломейчук Сергій Роль інформаційно-комунікаційних активів у забезпеченні ефективної маркетингової діяльності// Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток соціально-економічних систем в геоекономічному просторі» (м. Тернопіль, 15-16 травня 2025 р.). С. 61-62. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48653>

67. Шпилик С. В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу/ Світлана Шпилик, Оксана Вовчук // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2018. – Том 55. – № 2. – С. 106–113.

68. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvip.pdf>

69. 32387067 – ТОВ Босфор – Основна інформація URL: <https://clarity-project.info/edr/32387067>

70. Чи доречно відпочивати під час війни? Чи не ображу я когось своїм відпочинком? URL: <https://school-tur.com/articles/%D1%87%D0%B8-%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%BE-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D0%BF%D1%96%D0%B4->

[%D1%87%D0%B0%D1%81-%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8-%D1%87/](#)

71. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2024. Вип. 42. С. 423-431. – URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>

72. Якимишин Л., Бочко О., Фалович В. Механізми управління ризиками в системах транспортно-логістичного забезпечення товарів повсякденного вжитку в умовах глобальної нестабільності. Галицький економічний вісник. 2025. Том 96. № 5.

73. Alan Fyal, Patrick Legohérel, Isabelle Frochot, Youcheng Wang. Marketing for Tourism and Hospitality. Collaboration, Technology and Experiences. URL: https://www.perlego.com/paid/book/2193497/marketing-for-tourism-and-hospitality-collaboration-technology-and-experiences-pdf?utm_source=google

74. Burlitska Oksana, Olga Krause. ETHICS, SOCIAL RESPONSIBILITY, AND INCLUSION IN ADVERTISING MANAGEMENT// Economics, sociology, business, administration and services: modern technologies and theories: collective monograph / International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2025. 438 p. P. 281-294.

URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=y1ljMysAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=y1ljMysAAAAJ:gsN89kCJA0AC

75. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The role of information technologies in the management of enterprise marketing // Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2023. 226 p. - P. 145-154.

76. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. Researching innovative sales technologies and determining the degree their suitability for use domestic

enterprises// Economy, finance, management: world problems and development prospects: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2024. 733 p. P. 579-589.

77. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The main types of marketing assets in modern business in the implementation of innovation and investment activities // Structural changes, uncertainty, ways of development of the economy, management and tourism / Zhygalo I., Kopets H. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2024. 323 p., P. 225-234.

78. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The essence of intangible assets in the enterprise marketing system // Economics, management and sociology: current problems and ways of their development: collective monograph / Breus S., Siruk O. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2025. 256 p. P. 213-223.

79. Shveda N., Ziailyk M., Dzhydzhora L., Oksentyuk B., Hats. L. Strategy for the development of Ukrainian communities in the post-war period. – Salud, Ciencia y Tecnología–Serie de Conferencias; Area 4: Finance, Business, Management, Economics and Accounting. Vol. 3 (2024). P. 768-781.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для дослідження сприйняття комунікаційної політики клієнтами туристичного підприємства ТОВ «Босфор»

Анкета для респондентів

Шановний(а) респонденте! Просимо Вас відповісти на запитання анкети. Ваші відповіді є анонімними та будуть використані лише для наукових цілей.

1. Як часто Ви користуєтеся послугами туристичних компаній?

- ☐ Часто (2–3 рази на рік)
- ☐ Іноді (1 раз на рік)
- ☐ Рідко (раз на кілька років)
- ☐ Взагалі не користуюся

2. Звідки Ви найчастіше отримуєте інформацію про туристичні послуги?

- ☐ Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)
- ☐ Офіційні сайти турфірм
- ☐ Рекомендації знайомих
- ☐ Реклама у ЗМІ (газети, журнали, радіо)
- ☐ Інші джерела (вкажіть) _____

3. Які канали комунікації Ви вважаєте найбільш зручними для отримання інформації?

- ☐ Особиста консультація менеджера
- ☐ Онлайн-консультація (Zoom, Viber, Telegram)
- ☐ Реклама у соцмережах
- ☐ Розсилка e-mail або повідомлень у месенджерах
- ☐ Інші _____

4. Наскільки зрозумілими та доступними є для Вас рекламні повідомлення туристичних компаній?

- ☐ Повністю зрозумілі
- ☐ Загалом зрозумілі, але іноді є складності
- ☐ Частково зрозумілі
- ☐ Зовсім незрозумілі

Продовження Дод. А

5. Оцініть, будь ласка, ефективність наступних інструментів комунікації

за 5-бальною шкалою (1 – зовсім неефективно, 5 – дуже ефективно):

- ☐ Реклама у соціальних мережах – ____
- ☐ Розсилка e-mail, месенджери – ____
- ☐ Персональні консультації менеджера – ____
- ☐ Друкована реклама (буклети, плакати) – ____
- ☐ Програми лояльності, акції – ____

6. Чи довіряєте Ви інформації, яку поширює туристична компанія?

- ☐ Так, повністю довіряю
- ☐ Переважно довіряю
- ☐ Частково довіряю
- ☐ Не довіряю

7. Які фактори найбільше впливають на Ваше рішення скористатися послугами туристичної компанії? (можна вибрати кілька варіантів)

- ☐ Ціна туру
- ☐ Рекомендації знайомих
- ☐ Акційні пропозиції та знижки
- ☐ Якість комунікації з менеджером
- ☐ Відгуки в інтернеті
- ☐ Інше _____

8. Чи достатньо інформації надає компанія у своїх рекламних повідомленнях?

- ☐ Так, інформації достатньо
- ☐ Інформації переважно достатньо
- ☐ Інформації бракує
- ☐ Інформація є поверхневою

9. Які недоліки Ви помічаєте у комунікаційній політиці туристичних компаній?

10. Що, на Вашу думку, варто вдосконалити у комунікаційній політиці ТОВ «Босфор»?

Дякуємо за увагу!

Додаток Б

Узагальнені результати опитування (n=100)

№	Запитання	Варіанти відповіді	Кількість	%
1	Частота користування	Часто	28	28%
2	Частота користування	Іноді	42	42%
3	Частота користування	Рідко	20	20%
4	Частота користування	Не користуюсь	10	10%
5	Джерела інформації	Соцмережі	45	45%
6	Джерела інформації	Рекомендації знайомих	25	25%
7	Джерела інформації	Офіційний сайт	15	15%
8	Джерела інформації	Реклама у ЗМІ	5	5%
9	Джерела інформації	Виставки/презентації	10	10%
10	Канали комунікації	Особиста консультація	30	30%
11	Канали комунікації	Онлайн-консультація	18	18%
12	Канали комунікації	Реклама у соцмережах	32	32%
13	Канали комунікації	E-mail/месенджери	20	20%

14	Зрозумілість реклами	Повністю зрозумілі	40	40%
15	Зрозумілість реклами	Загалом зрозумілі	35	35%
16	Зрозумілість реклами	Частково зрозумілі	20	20%
17	Зрозумілість реклами	Незрозумілі	5	5%
18	Довіра	Повністю довіряю	40	40%
19	Довіра	Частково довіряю	45	45%
20	Довіра	Не довіряю	15	15%
21	Фактори впливу	Ціна туру	65	65%
22	Фактори впливу	Рекомендації знайомих	50	50%
23	Фактори впливу	Акційні пропозиції	35	35%
24	Фактори впливу	Комунікація з менеджером	45	45%

Додаток В

Візуалізація результатів опитування

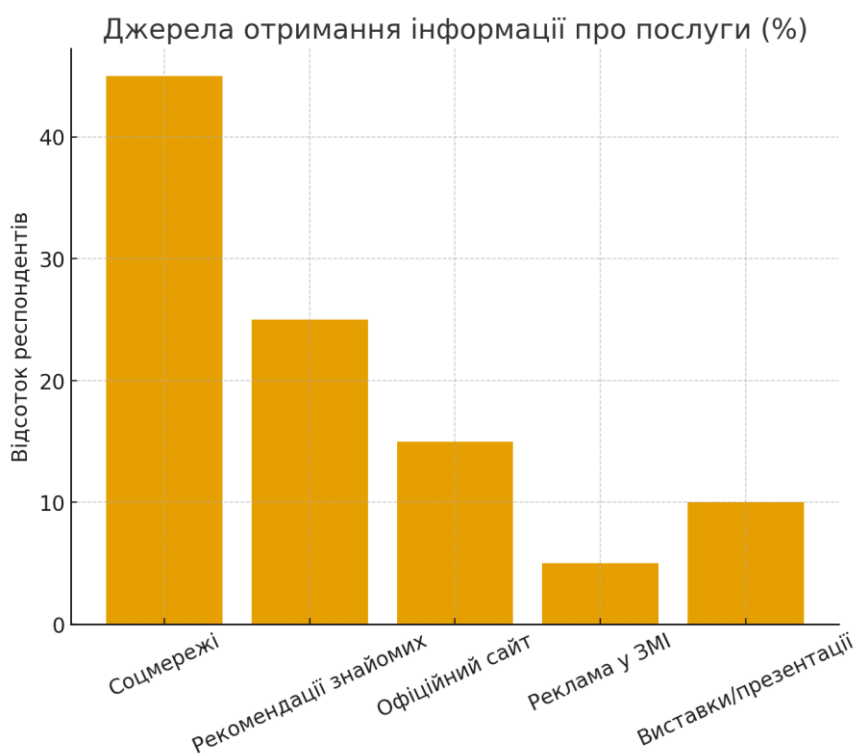


Рис. 1. Джерела отримання інформації про послуги туристичної компанії

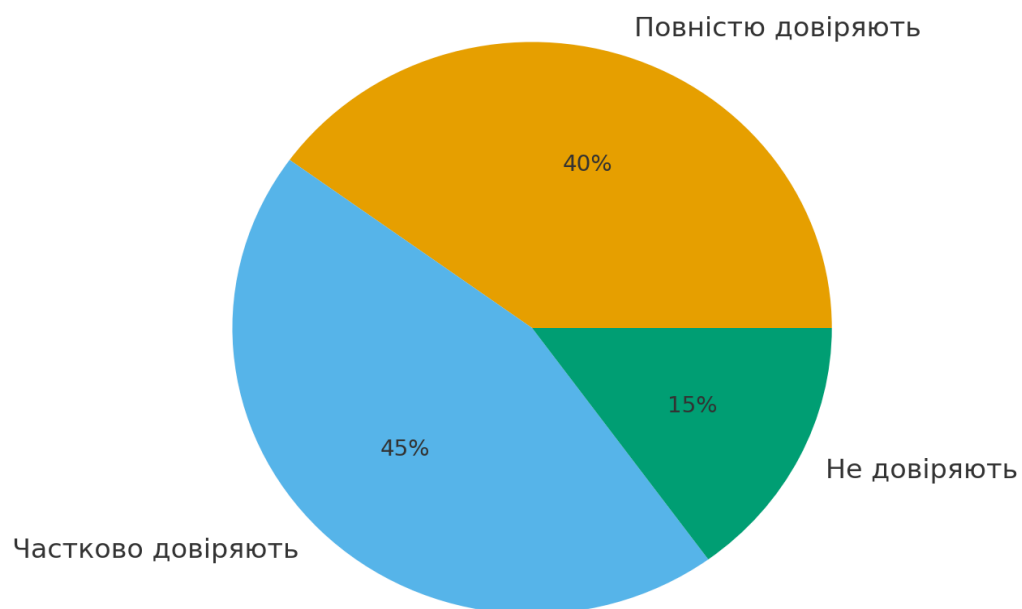


Рис. 2. Рівень довіри клієнтів до інформації компанії

Продовження Дод. В



Рис. 3. Основні фактори, що впливають на рішення купівлі туру

**Взаємозв'язок цільових сегментів
та інструментів комунікацій ТОВ «Всфор»**

Сегмент споживачів	Основні потреби	Найбільш ефективні інструменти комунікацій (з табл. 3.2)
Молодь (18–25 р.)	Бюджетні тури, нові враження, швидке бронювання	Інтернет-маркетинг (соцмережі, SEO), реклама в TikTok та Instagram, акційні пропозиції
Сімейні клієнти	Комфорт, безпека, вигідні пропозиції для дітей	Реклама у Facebook, програми лояльності, персональні консультації, офлайн-презентації
Бізнес-клієнти	Якість, надійність, організація корпоративних турів	Персональні продажі, PR-активності (публікації у ділових ЗМІ) event-маркетинг
Туристи середнього віку (30–45 р.)	Культурні та пізнавальні програми, якість сервісу	Інтернет-маркетинг (Google Ads), стимулювання збуту (знижки), PR через партнерів

Додаток Е

МАТРИЦЯ АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТОВ «БОСФОР»

Період аналізу: Серпень–Вересень 2025

Соцмережі для моніторингу: Facebook, Instagram, Telegram

Показник	Facebook	Instagram	Telegram
Кількість підписників	3 250	4 100	950
Частота публікацій	3 пости / тиждень	5 постів / тиждень	2 повідомлення / тиждень
Формати контенту	Фото, текст, лінки	Фото, сторіс, рілс	Текст, лінки, знижки
Тематика контенту	Акції, тури, новини	Відгуки, промоції, тури	Оголошення, акції
-Середній рівень залученості	~1,8%	~3,2%	~1%
Частота взаємодії з підписниками	Висока у коментарях	Середня у сторіс	Низька
Скарги / негативні коментарі	Поодинокі (1-2 / тиждень)	Відсутні або рідкісні	Немає
Відповіді адміністратора	1–2 год на Facebook	До 6 год.	До 24 год.
Стиль комунікації	Інформативний, нейтральний	Теплий, розважальний	Стиснутий, формальний
Конкуренти (приклади)	«ТурСтиль», «Relax Тур»	«MoreТур», «GoTravel»	—
Порівняння з конкурентами	Аналогічний контент, менше відео	Менше Reels, слабша візуалізація	Відсутність чат-бота

Основні висновки з аналізу соцмереж ТОВ «Босфор»:

1. Instagram – найбільш ефективний канал, з вищим залученням і активною візуальною подачею. Але не всі формати (наприклад, Reels) використовуються повноцінно.

2. Facebook – підтримує інформаційний стиль, але рівень активності поступається Instagram. Коментарі показують хорошу клієнтську підтримку.

3. Telegram – менш активний, використовується здебільшого для оголошень і акцій. Не підтримується зворотній зв'язок, відсутній діалог із підписниками.

4. Відсутність чіткої контент-стратегії або розділення за сегментами аудиторії. Не реалізовані можливості інтерактиву (опитування, живі ефіри, розіграші).

Потенційні напрями покращення: впровадження календаря контенту, залучення нових форматів (відео-відгуки, тури в режимі онлайн), підвищення персоналізації контенту, використання соцмереж для анкетування та швидкого зворотного зв'язку.