

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка**

**Географічний факультет
Кафедра географії України і туризму**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВОМ «JOIN UP»**

**Спеціальність:
242 Туризм**

Студентки групи МТК -47
Письменної Єлизавети Олександрівни

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
к.г.н., доц. Флінта Наталія Іванівна

РЕЦЕНЗЕНТ:
к.г.н., доц. Гавришок Богдан Борисович

Робота захищена з оцінкою:
Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Тернопіль 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	7
1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій у діяльності туристичних підприємств.....	7
1.2. Специфіка маркетингових інструментів на ринку туристичних послуг.....	10
1.3. Сучасні тренди цифрового маркетингу в туризмі.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «JOIN UP!».....	17
2.1. Характеристика діяльності туроператора.....	17
2.2. Оцінка існуючого комплексу маркетингових комунікацій підприємства.....	20
2.3. SWOT-аналіз маркетингової стратегії Join UP!.....	27
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ «JOIN UP!».....	31
3.1. Впровадження нових бонусних програм або систем автоматизації.....	31
3.2. Розробка креативної стратегії просування нових туристичних продуктів.....	37
3.3. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів.....	42
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

АНОТАЦІЯ

Письменна Є. Особливості використання маркетингових комунікацій туристичним підприємством «Join UP». – Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 242 Туризм і рекреація. – ТНПУ ім. В. Гнатюка, Тернопіль, 2026. 53 с.

У роботі обґрунтовано теоретичні засади та розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «JOIN UP!» в умовах діджиталізації. Проаналізовано діяльність туроператора під час воєнного стану, його взаємодію з авіакомпанією SkyUp Airlines та за допомогою SWOT-аналізу виявлено слабкі місця в цифрових комунікаціях. Запропоновано стратегію діджитал-трансформації (впровадження CRM-маркетингу, оновленої програми лояльності, AI-чат-ботів, відеоконтенту) та доведено її фінансову доцільність: при бюджеті 35 000 \$ прогнозований ROMI становить 229%.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, туризм, туроператор, «Join UP!», діджиталізація, CRM, AI-чат-бот, програма лояльності, ROMI.* **ABSTRACT**

Pysmenna Ye. Features of Using Marketing Communications by the Tourist Enterprise "Join UP". – Qualification work for a Bachelor's degree in specialty 242 Tourism and recreation. – TNPU, Ternopil, 2026. 53 p.

The work substantiates the theoretical foundations and develops recommendations for improving the marketing communications of "JOIN UP!" LLC in the context of digitalization. The tour operator's activities under martial law, its synergy with SkyUp Airlines, and digital communication gaps (via SWOT analysis) are analyzed. A digital transformation strategy is proposed (including CRM marketing, an updated loyalty program, AI chatbots, and video content), and its economic efficiency is justified: with a budget of \$35,000, the projected ROMI is 229%.

Keywords: *marketing communications, tourism, tour operator, "Join UP!", digitalization, CRM, AI chatbot, loyalty program, ROMI.*

ВСТУП

Сучасний етап розвитку світового та вітчизняного господарства характеризується динамічними змінами, що зумовлені глобалізацією, стрімким технологічним прогресом та трансформацією споживчих переваг. У цих умовах туристична галузь виступає одним із найбільш чутливих секторів економіки, де успіх підприємства безпосередньо залежить від здатності ефективно взаємодіяти з аудиторією. Високий рівень конкуренції на ринку туристичних послуг вимагає від суб'єктів господарювання не просто створення якісного продукту, а й формування цілісної системи представлення своїх цінностей у свідомості потенційного клієнта. Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення стратегічних підходів до управління інформаційними потоками та взаємодії з усіма учасниками ринку.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах цифрової трансформації маркетингові комунікації перестали бути лише засобом інформування, перетворившись на інструмент стратегічного управління репутацією та лояльністю. Для українського туристичного ринку, який продовжує адаптуватися до складних геополітичних та економічних викликів, питання ефективного просування стає критичним. Туроператор «Join UP!», як один із лідерів галузі, демонструє приклад високої адаптивності, проте стрімкий розвиток соціальних медіа, впровадження штучного інтелекту в клієнтський сервіс та зміна моделей поведінки туристів потребують глибинного аналізу особливостей його комунікаційної політики. Необхідність пошуку нових креативних рішень та оптимізації існуючих каналів зв'язку між оператором, агентом і кінцевим споживачем визначає своєчасність та практичну значущість обраної теми випускової роботи.

Об'єктом дослідження є туристичний оператор ТОВ «JOIN UP!». *Предметом дослідження* виступають особливості, інструменти та методи формування системи маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах ринку.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних

рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «JOIN UP!» для підвищення його конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

1. Дослідити теоретичні засади та роль маркетингових комунікацій у діяльності сучасних туристичних підприємств.
2. Визначити специфіку інструментарію та актуальні тренди цифрового маркетингу в туристичній сфері.
3. Надати організаційно-економічну характеристику діяльності туроператора ТОВ «JOIN UP!».
4. Провести комплексний аналіз та SWOT-аналіз існуючої системи маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства.
5. Розробити напрями вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «JOIN UP!» та обґрунтувати їхню економічну ефективність.

Методологічну основу дослідження складають загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: метод системного аналізу – для вивчення структури комунікацій; порівняльний метод – для оцінки позицій підприємства на ринку; статистичний метод – для обробки економічних показників діяльності; SWOT-аналіз – для виявлення стратегічних можливостей розвитку підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо оптимізації маркетингової комунікаційної політики ТОВ «JOIN UP!», які можуть бути впроваджені в реальну діяльність підприємства для зміцнення його ринкових позицій. Сформульовані у роботі пропозиції щодо використання інноваційних цифрових інструментів, гейміфікації бонусних програм та вдосконалення креативних стратегій просування нових туристичних продуктів дозволять компанії підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією та оптимізувати витрати на рекламні кампанії. Матеріали дослідження, статистичні дані та результати SWOT-аналізу можуть бути використані менеджментом туроператора для

стратегічного планування та прийняття управлінських рішень в умовах високої невизначеності ринку. Крім того, окремі положення роботи можуть слугувати

інформаційною базою для подальших наукових розробок у сфері маркетингу туристичних послуг.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (44 джерела) та додатків. Робота викладена на 53 сторінках основного тексту і включає 3 ілюстрації та 7 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій у діяльності туристичних підприємств

Маркетингові комунікації сьогодні виступають ключовою ланкою у системі управління маркетингом, вибудовуючи стратегічний діалог між бізнесом та його аудиторією. Через систематичне поширення інформації про компанію та її цінності досягається не лише стимулювання продажів, а й стратегічне зростання капіталізації бренду. У сфері туризму, де продукт неможливо оцінити фізично до моменту подорожі, комунікаційна активність стає основним фактором "матеріалізації" сервісу, формуючи в уяві споживача цілісний образ послуги ще на етапі її вибору [8].

Основними елементами комплексу маркетингових комунікацій (МК), які адаптуються до потреб туристичного бізнесу, є реклама, PR, стимулювання збуту та персональний продаж [33]. Проте на сьогодні ці класичні інструменти набувають нових форм:

- Реклама: трансформується з прямого заклику «купи тур» у нативну візуалізацію стилю життя. Наприклад, відеоролики «Join UP!» часто фокусуються не на ціні, а на емоціях від польоту зі SkyUp чи естетиці готельних номерів.
- PR (Зв'язки з громадськістю): працює над управлінням репутацією через медіа та виставки. Прикладом є спонсорство масових проєктів, що формує довгострокову впізнаваність бренду.
- Стимулювання збуту: використання акцій «раннього бронювання» або кешбек-програм для нівелювання сезонності.

Реклама виступає наймасовішим засобом комунікації, що дозволяє охопити значну аудиторію та візуалізувати переваги конкретного туристичного напрямку чи готелю. Вона виконує інформативну, переконуючу та нагадувальну функції, забезпечуючи впізнаваність бренду туроператора.

Зв'язки з громадськістю у туризмі спрямовані на формування довгострокової довіри та управління репутацією компанії [9]. На відміну від інструментів прямої реклами, PR фокусується на управлінні суспільною думкою та формуванні лояльного ставлення аудиторії через медіа-активність, участь у галузевих виставках та реалізацію соціальних ініціатив. Стимулювання збуту, у свою чергу, передбачає використання короткострокових спонукальних заходів: акцій «раннього бронювання», програм лояльності, знижок та бонусних пакетів, які допомагають згладжувати сезонні коливання попиту.

Особливе місце посідає персональний продаж, який у туристичній сфері часто реалізується через консультації менеджерів у турагенціях. Цей вид комунікації забезпечує індивідуальний підхід до клієнта та дозволяє оперативно реагувати на його специфічні запити, перетворюючи потенційну зацікавленість на реальну покупку.

Проте сучасні реалії ринку диктують необхідність виокремлення digital комунікацій як самостійного та найбільш динамічного елемента системи. Цифрові комунікації охоплюють взаємодію через офіційні вебсайти, мобільні додатки, таргетовану рекламу в соціальних мережах та месенджери [19]. Саме діджиталізація дозволяє забезпечити безперервний цикл комунікації з туристом на всіх етапах: від пошуку ідеї для відпустки до післяпродажного обслуговування та збору відгуків [29]. Поєднання традиційних інструментів із цифровими технологіями формує інтегровані маркетингові комунікації, які здатні забезпечити синергетичний ефект та високу конкурентоспроможність сучасного туристичного підприємства (рис. 1.1).

Особливе значення маркетингових комунікацій у туризмі зумовлене специфічною природою самого об'єкта продажу, адже туристичний продукт є за своєю сутністю нематеріальним. На відміну від товарів промислового виробництва, туристичну послугу неможливо побачити, торкнутися чи випробувати до моменту її безпосереднього споживання [38].



Рис. 1.1 Складові комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства [за автором]

Це створює ситуацію високого ризику для покупця, оскільки він сплачує кошти за обіцянку майбутніх вражень та емоцій. У таких умовах головним завданням комунікаційної політики стає «матеріалізація» послуги: за допомогою якісного візуального контенту, детальних описів та відгуків інших мандрівників підприємство формує у свідомості клієнта відчутний образ майбутнього відпочинку.

Ключову роль у діяльності туроператора відіграє формування цілісного та впізнаваного іміджу бренду [22]. В умовах глобальної цифровізації, коли споживач перевантажений інформаційними потоками, саме чітко вибудований імідж дозволяє компанії Join UP! виокремитися серед конкурентів. Ефективні маркетингові комунікації транслиують ключові цінності бренду – надійність, інноваційність та доступність, що безпосередньо впливає на капіталізацію компанії та її привабливість для партнерів.

Не менш важливим аспектом є встановлення та підтримка високого рівня довіри клієнтів [25]. Оскільки туризм передбачає фізичне переміщення людини в інше середовище, безпека та впевненість у виконанні всіх умов туру є

критичними факторами вибору. Комунікаційні інструменти, такі як активна

присутність у соціальних мережах, швидка реакція на запити у месенджерах та прозорість у висвітленні умов бронювання, працюють на зниження тривожності споживача. Довіра стає тим фундаментом, на якому будується лояльність, що у довгостроковій перспективі забезпечує повторні продажі та позитивний ефект «сарафанного маркетингу».

Нарешті, безпосереднє просування турпродукту за допомогою інтегрованих комунікацій дозволяє оперативно інформувати ринок про нові напрямки, ексклюзивні готельні мережі чи спеціальні пропозиції. Комунікаційна стратегія забезпечує не просто продаж окремого квитка чи номера в готелі, а презентує комплексне рішення для відпочинку, що відповідає актуальним потребам цільової аудиторії. Таким чином, маркетингові комунікації у туризмі виступають не лише допоміжним інструментом збуту, а стратегічним активом, що перетворює абстрактну послугу на бажаний та безпечний продукт у сприйнятті клієнта.

1.2. Специфіка маркетингових інструментів на ринку туристичних послуг

Ефективність маркетингових комунікацій у туризмі безпосередньо залежить від розуміння природи туристичного продукту, який суттєво відрізняється від матеріальних товарів [7]. Першою і ключовою особливістю є невідчутність (нематеріальність) послуги: клієнт не може заздалегідь перевірити якість готелю чи сервісу, тому маркетинг має базуватися на створенні максимальної візуалізації та довіри.

Другим важливим фактором є сезонність, що змушує підприємства адаптувати свої комунікаційні стратегії залежно від пори року, використовуючи інструменти стимулювання збуту (наприклад, акції «раннього бронювання» або «гарячі тури») для згладжування нерівномірності попиту. Окрім того, туризм характеризується високою залежністю від емоцій. Споживач купує не просто

переліт чи проживання, а очікування відпочинку та нових вражень, що вимагає від маркетингових повідомлень особливого емоційного забарвлення та

використання засобів сторітелінгу.

Для успішного просування на сучасному ринку туристичні підприємства використовують специфічний набір інструментів, що відповідає запитам цифрового суспільства:

- Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook): виступають головним майданчиком для візуалізації подорожей через якісний фото- та відеоконтент, що дозволяє формувати «ефект присутності» у потенційного клієнта [12].

- Сайти бронювання та агрегатори: інтеграція з глобальними платформами дозволяє розширити охоплення аудиторії та забезпечити зручність вибору послуг у режимі реального часу [20].

- Співпраця з блогерами (Influencer Marketing): лідери думок допомагають вибудовувати довіру до бренду через особистий досвід, що є критично важливим для нематеріального продукту [32].

- Email-маркетинг: залишається надійним інструментом для утримання лояльних клієнтів, надсилання персоналізованих пропозицій та нагадувань про майбутні подорожі [3].

- Стратегічні партнерства: взаємодія з авіакомпаніями, страховими фірмами та локальними гідами дозволяє створювати комплексний і привабливий турпродукт [26].

Комплексне використання цих інструментів дозволяє туристичному підприємству не лише інформувати ринок, а й активно впливати на формування споживчого вибору, мінімізуючи ризики, пов'язані зі специфікою галузі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика інструментів маркетингових комунікацій у туризмі [за автором]

Інструмент	Основна мета	Вплив на специфіку турпродукту	Рівень довіри споживача
------------	--------------	--------------------------------	-------------------------

SMM (Instagram, TikTok)	Візуалізація та емоційне залучення	Допомагає «матеріалізувати» послугу через якісний контент	Високий (через інтерактивність)
Influencer Marketing	Формування довіри та лояльності	Мінімізує відчуття ризиків завдяки особистому досвіду блогера	Дуже високий
SEO та контекстна реклама	Швидке інформування та збут	Працює на задоволення сформованого попиту (напр. «гарячі тури»)	Середній
Email маркетинг	Утримання клієнта та повторні продажі	Дозволяє нівелювати сезонність через персональні пропозиції	Високий (для існуючої бази)
Партнерсь кі мережі	Розширення ринку та доступності	Створює відчуття комплексного та надійного сервісу	Середній/Високий

Аналіз даних таблиці 1.1 свідчить, що найбільш ефективними для подолання невідчутності туристичного продукту є інструменти, що базуються на візуальному контенті та соціальному підтвердженні (SMM, блогери). Водночас, для вирішення проблеми сезонності та стимулювання оперативного збуту доцільно поєднувати цифрові канали з персоналізованими розсилками та партнерськими програмами. Така інтеграція дозволяє створити безперервний цикл комунікації, що супроводжує туриста від виникнення потреби у відпочинку до моменту завершення подорожі.

Вагомим аспектом специфіки маркетингового інструментарію в туризмі є домінування візуального сторітелінгу як методу подолання когнітивного бар'єру у споживача [44]. Оскільки турпродукт неможливо протестувати фізично, маркетингові комунікації мають транслювати не просто технічні характеристики готелю чи перельоту, а цілісну історію майбутнього досвіду. Це реалізується через використання високоякісного фото- та відеоконтенту, панорамних знімків

User Generated Content). Останній має критичне значення для формування довіри, оскільки потенційний турист більше схильний вірити аматорським знімкам та розповідям інших мандрівників, ніж професійним рекламним банерам. Таким чином, стратегія комунікацій переміщується від прямого продажу до створення навколо бренду спільноти, що ділиться емоціями, де кожен відгук чи позначка в соціальних мережах стає частиною загального маркетингового ланцюжка підприємства.

Окреме місце в системі сучасних маркетингових інструментів посідає управління репутацією через механізми відгуків та рейтингів [39]. В умовах, коли споживач не може заздалегідь оцінити якість послуги, саме «соціальне підтвердження» стає ключовим фактором прийняття рішення про покупку. Високі рейтинги на спеціалізованих платформах та позитивні відгуки реальних мандрівників виконують роль гаранта безпеки та якості, нівелюючи страх перед невідомим продуктом.

Вплив репутації на діяльність туристичного підприємства має кумулятивний ефект: стабільно позитивний імідж дозволяє знижувати витрати на пряму рекламу, оскільки бренд починає працювати на основі довіри. Водночас, ігнорування негативних відгуків або непрозорість у комунікаціях можуть призвести до значних фінансових втрат, особливо в кризові періоди. Таким чином, моніторинг репутації та активна взаємодія з фідбеком клієнтів є не просто допоміжним елементом, а стратегічною необхідністю для підтримки конкурентоспроможності оператора.

1.3. Сучасні тренди цифрового маркетингу в туризмі

Трансформація споживчої поведінки на сучасному етапі зумовила перехід від традиційних моделей просування до стратегій, що базуються на глибокій персоналізації та інтерактивності. Ключовим трендом сучасного цифрового маркетингу в туризмі залишається домінування соціальних медіа (SMM), зокрема платформ Instagram та TikTok [21]. Якщо раніше ці мережі

використовувалися переважно для інформування, то сьогодні вони перетворилися на повноцінні екосистеми для бронювання та консультування. Використання коротких відеоформатів (Reels, TikTok-челенджі) дозволяє туристичним брендам створювати віральний контент, який за лічені години охоплює багатотисячну аудиторію, формуючи миттєвий емоційний відгук та попит на конкретні дестинації.

Невід’ємною складовою сучасних комунікацій став Influencer marketing (маркетинг впливу). На сьогодні спостерігається перехід від співпраці з мільйонниками до роботи з мікро- та наноінфлюенсерами, чия аудиторія є більш лояльною та нішевою. Для туристичного оператора це означає можливість транслювати досвід подорожі через «живі» емоції реальних людей, що значно підвищує рівень довіри до продукту, який неможливо відчутися до моменту покупки. Блогери виступають не просто рекламними носіями, а експертними провідниками, які допомагають споживачеві подолати бар’єр невизначеності [2].

Високу ефективність демонструє таргетована реклама, яка завдяки алгоритмам машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє сегментувати аудиторію з ювелірною точністю. Сучасні системи аналізують не лише демографічні дані, а й цифрові сліди користувача: історію пошукових запитів, попередні бронювання та навіть поточну геолокацію [1]. Це дозволяє пропонувати туристу саме той продукт, який відповідає його актуальним потребам у конкретний момент часу, що суттєво підвищує конверсію рекламних повідомлень.

Фундаментальним трендом, що об’єднує всі вищезгадані інструменти, є тотальна персоналізація. Зараз споживач очікує індивідуального підходу на кожному етапі взаємодії з брендом. Це реалізується через динамічний контент на сайтах, персоналізовані пропозиції у месенджерах та автоматизовані воронки продажів, що адаптуються під інтереси клієнта. Персоналізація дозволяє не просто продати тур, а вибудувати тривалу емоційну комунікацію, перетворюючи разового покупця на адвоката бренду. Впровадження таких

інструментів є обов’язковою умовою для підтримки лідерства на

конкурентному ринку туристичних послуг.

Окремим стратегічним напрямом цифрової трансформації є впровадження чат-ботів та віртуальних асистентів у популярних месенджерах (Telegram, Viber). На сьогодні ці інструменти перестали бути просто засобом надання довідкової інформації, перетворившись на повноцінні канали продажу та підтримки клієнтів у режимі 24/7. Чат-боти дозволяють автоматизувати рутинні запити (підбір туру за бюджетом, перевірка статусу рейсу, отримання документів), що суттєво знижує навантаження на менеджерів та підвищує швидкість обслуговування, яка є критичною для сучасного споживача [10].

Важливою тенденцією цифрового маркетингу є перехід від мультиканальності до стратегії омніканальності. В межах цієї моделі всі точки дотику туриста з брендом Join UP! об'єднуються в єдину безшовну систему. Це дозволяє забезпечити безперервність комунікаційного процесу: користувач може розпочати підбір туру через сторіз в Instagram, отримати автоматичне уточнення в месенджері та завершити бронювання в особистому кабінеті на сайті, не втрачаючи при цьому контексту свого запиту. Це не лише підвищує комфорт споживача, а й дозволяє збирати масив даних про клієнтський шлях.

Ефективність усіх цифрових комунікацій базується на використанні сучасних CRM-систем. У туристичному бізнесі CRM виступає «мозковим центром», що накопичує історію взаємодії з кожним клієнтом: від його вподобань щодо типу готелів до дати народження членів родини. Це дозволяє формувати гіперперсоналізовані пропозиції та вибудовувати складні ланцюжки комунікацій, які супроводжують туриста протягом усього життєвого циклу взаємодії з брендом, забезпечуючи високий рівень утримання клієнтів (Retention Rate).

Найбільш інноваційним трендом є інтеграція штучного інтелекту у маркетинг.

Алгоритми ШІ використовуються для предиктивної аналітики, що дозволяє прогнозувати майбутній попит на напрямки ще до початку сезону [27]. У комунікаційному аспекті ШІ допомагає створювати унікальний контент,

оптимізувати час розсилок та навіть аналізувати тональність відгуків клієнтів у реальному часі. Використання генеративного ШІ для створення

персоналізованих візуалізацій майбутніх подорожей стає новим стандартом, що дозволяє максимально наблизити клієнта до прийняття рішення про покупку через занурення в атмосферу дестинації.

Узагальнення теоретичних засад дослідження дозволяє стверджувати, що маркетингові комунікації в туризмі є специфічною системою взаємодії, яка базується на подоланні невідчутності послуг через формування емоційної довіри та «матеріалізацію» очікуваного досвіду споживача. Сучасна трансформація галузі зумовлює перехід від традиційних інструментів просування до інтегрованих цифрових стратегій, де ключову роль відіграють SMM, інфлюенс-маркетинг та предиктивна аналітика на основі штучного інтелекту. Ефективність комунікаційної політики сучасного туроператора безпосередньо залежить від рівня персоналізації пропозицій та впровадження високотехнологічних рішень (CRM-систем, чат-ботів), що дозволяють не лише стимулювати збут, а й забезпечувати стратегічне управління лояльністю клієнтів у динамічному ринковому середовищі.

17

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «JOIN UP!»

2.1. Характеристика діяльності туроператора

Аналітичний етап дослідження спрямований на всебічне вивчення практичної діяльності одного з провідних суб'єктів туристичного ринку України. У межах другого розділу розглядається організаційно-економічна характеристика підприємства, проводиться детальне оцінювання існуючого інструментарію маркетингових комунікацій та здійснюється стратегічний аналіз позицій компанії у конкурентному середовищі.

Товариство з обмеженою відповідальністю «JOIN UP!» є одним із найбільших та найбільш динамічних туристичних операторів України, чия діяльність розпочалася у 2010 році (табл. 2.1) [35]. За понад півтора десятиліття функціонування компанія пройшла шлях від амбітного стартапу до багатопрофільного міжнародного холдингу, який задає тренди в усій галузі. Фундаментом успіху підприємства стала стратегія вертикальної інтеграції, що

включає не лише розробку та реалізацію турпродуктів, а й стратегічне партнерство з авіакомпанією SkyUp Airlines, що дозволило компанії контролювати якість послуг на кожному етапі подорожі [42].

Таблиця 2.1

Загальна характеристика масштабів діяльності ТОВ «JOIN UP!» (станом на 2026 р.) [за автором]

Показник	Значення / Характеристика
Рік заснування	2010
Кількість країн у портфелі	Понад 40 напрямків
Кількість агенцій партнерів	Понад 7 000 (включно з франчайзинговою мережею)
Ключові авіаційні партнери	SkyUp Airlines (стратегічний партнер)
Міжнародна присутність	Україна, Польща, Румунія, Казахстан, Молдова
Частка ринку в Україні	~30-35% (сегмент виїзного туризму)

18

Важливою складовою ідентичності ТОВ «JOIN UP!» є чітко сформульована місія компанії, яка полягає у створенні можливостей для подорожей, що надихають та змінюють життя людей. Візія оператора спрямована на перетворення України на потужний туристичний хаб та інтеграцію вітчизняного турбізнесу у світову екосистему. Корпоративні цінності підприємства базуються на трьох стовпах:

✓ інноваційність (постійне впровадження нових ІТ-рішень); ✓ партнерство (побудова довгострокових відносин з агентами та готелями);

✓ відповідальність (гарантування безпеки та якості на кожному етапі туру).

Саме ці ціннісні орієнтири визначають тональність усіх маркетингових повідомлень бренду, роблячи їх впізнаваними та емоційно наповненими.

Основний напрям діяльності Join UP! зосереджений на туроператорській діяльності, що включає формування комплексних пакетних турів, організацію чартерних програм та розвиток мережі агенцій-партнерів. Компанія спеціалізується як на масових напрямках відпочинку, так і на нішевих туристичних продуктах. Важливою особливістю бізнес-моделі є розвиток власної франчайзингової мережі «Join UP! Турагентство», що забезпечує сталий канал збуту та пряму комунікацію з кінцевим споживачем у всіх регіонах України [13].

Масштаби присутності туроператора на світовій арені включають понад 40 різнопланових напрямків, що свідчить про глибоку диверсифікацію структури його послуг та готовність задовольняти найвибагливіші запити мандрівників. Традиційно ключовими напрямками залишаються Туреччина та Єгипет, де Join UP! утримує значну частку ринку завдяки ексклюзивним контрактам з готельними мережами. Разом з тим, компанія активно розвиває європейський вектор (Греція, Чорногорія, Іспанія) та екзотичні напрямки (ОАЕ, Домініканська Республіка, Мальдіви, Шрі-Ланка). Станом на сьогодні рік Join UP! трансформувався у міжнародний бренд, успішно масштабувавши свою

19

модель на ринки Польщі, Румунії, Молдови та Казахстану, що дозволило суттєво розширити клієнтську базу та мінімізувати ризики, пов'язані з локальними ринками [5].

Організаційна структура ТОВ «JOIN UP!» побудована за лінійно функціональним принципом, що дозволяє поєднувати чітку вертикаль управління з високою спеціалізацією підрозділів [23]. Ключову роль у забезпеченні ринкової стійкості відіграє Департамент маркетингу та стратегічних комунікацій, який координує роботу відділів SMM, PR, дизайну та аналітики. Така структура забезпечує єдність інформаційних повідомлень на всіх рівнях взаємодії з клієнтом – від публікацій у соцмережах до оформлення офісів франчайзингової мережі. Важливою ланкою є також відділ по роботі з агентами, оскільки B2B-комунікація є критично важливою для оператора такого масштабу (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Організаційна структура управління маркетингом ТОВ «JOIN UP!» [за автором]

Розглядаючи організаційну структуру більш детально, варто виокремити специфіку взаємодії відділів у межах маркетингової стратегії. Окрім основних департаментів, у компанії функціонує внутрішня креативна студія, що дозволяє оперативно створювати візуальний контент без залучення сторонніх агентств [24]. Це забезпечує високу швидкість реакції на ринкові зміни: наприклад, запуск рекламної кампанії для нового напрямку може тривати лише кілька днів.

20

Система управління побудована таким чином, щоб кожен регіональний офіс франчайзингової мережі отримував готові маркетингові «кейси» та інструментарій, що гарантує цілісність бренду Join UP! по всій території України та за її межами [31].

Цільова аудиторія компанії характеризується широтою та різноманітністю, що зумовлено багатим портфелем турпродуктів. Основним сегментом є сімейні пари віком 25–45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, які цінують комфорт, безпеку та формат «все включено» (особливо на напрямках Туреччини та Єгипту). Окрему групу становить молодь (20–30 років), орієнтована на динамічний відпочинок, активний туризм та «інстаграмні» локації, що вимагає від Join UP! використання сучасних візуальних інструментів та TikTok-стратегій. Також компанія активно працює в сегменті преміум-туристів, пропонуючи ексклюзивні готелі та індивідуальні трансфери, що вимагає більш стриманого та експертного стилю комунікації.

Позиція Join UP! на ринку України у теперішній час визначається як

лідерська з акцентом на інноваційність та доступність. Завдяки власному авіаційному партнеру та масштабним обсягам закупівель готельних номерів, оператор утримує конкурентні ціни, що є визначальним фактором для українського споживача в умовах економічної нестабільності. Компанія позиціонує себе не просто як посередник, а як «архітектор подорожей», що бере на себе повну відповідальність за логістику та сервіс. Висока впізнаваність бренду та розвинена мережа з понад тисячі агенцій-партнерів дозволяють Join UP! контролювати значну частку ринку виїзного туризму України, залишаючись головним орієнтиром для конкурентів у сфері цифрового просування та клієнтського сервісу [17].

2.2. Оцінка існуючого комплексу маркетингових комунікацій підприємства

21

Маркетингові комунікації «Join UP!» формують цілісну багатоканальну систему, що охоплює як цифровий, так і офлайн-простір і спрямована на залучення нових клієнтів та утримання наявних. Ефективність окремих інструментів суттєво різняться, що вимагає детального аналізу кожного з них.

Онлайн-комунікації займають центральне місце у стратегії підприємства [11]. Офіційний сайт joinup.ua є основним цифровим майданчиком компанії: він надає можливість онлайн-пошуку та бронювання турів, перевірки статусу замовлення, ознайомлення з актуальними пропозиціями та акціями. На сайті реалізована функція підписки на розсилку – користувачі можуть отримувати щоденні оновлення про тури безпосередньо на електронну пошту. Сайт відзначається широким функціоналом і зручним інтерфейсом для пошуку турів, однак має певні технічні недоліки: зокрема, мобільна версія для пристроїв Android потребує додаткових налаштувань браузера для коректного відображення елементів на сторінках пошуку та індивідуального запиту Joinup – що є відчутним мінусом у часи домінування мобільного трафіку [28].

З огляду на домінування мобільного трафіку у сфері онлайн-бронювання туристичних послуг, технічні недоліки мобільної версії сайту можуть мати суттєвий негативний вплив на поведінку користувачів. Зокрема, ускладнення

процесу пошуку турів або некоректне відображення сторінок може призводити до втрати потенційних клієнтів на етапі прийняття рішення. Це вказує на необхідність оптимізації мобільного інтерфейсу як одного з ключових елементів цифрової комунікаційної стратегії підприємства. Також присутній мобільний додаток для користувачів Apple із рейтингом 4.4* [36].

Важливою, але часто недооціненою складовою онлайн-просування є SEO та контекстна реклама. Сайт «Join UP!» індексується пошуковими системами за широким спектром запитів, пов'язаних із напрямками подорожей і гарячими турами, що забезпечує органічний трафік. Водночас компанія задіює і платні інструменти просування – зокрема, рекламу у Google та Meta, яка дозволяє охоплювати цільову аудиторію за географічними, демографічними та поведінковими параметрами. Цей інструмент є особливо ефективним у сезонні

22

піки попиту, хоча його систематичність та оптимізованість бюджетів публічно не розкриваються.

Присутність компанії у соціальних мережах представлена двома основними платформами. Instagram-акаунт @joinup.touroperator налічує понад 60 тисяч підписників та майже 1 500 публікацій, компанія консультує клієнтів у приватних повідомленнях і перебуває на зв'язку з 8:00 до 21:00 [14]. Сторінка у Facebook зібрала понад 53 тисячі вподобань [30]. Контент у соціальних мережах орієнтований переважно на просування туристичних напрямків та анонси акційних пропозицій, що надає комунікації переважно односторонній, інформаційний характер. Водночас, попри значну кількість підписників, рівень залученості аудиторії (Engagement Rate) залишається помірним: недостатня кількість коментарів, реакцій та поширень свідчить про те, що інтерактивні формати – опитування, конкурси, UGC-матеріали від туристів, Reels і Stories – використовуються несистематично. Для компанії-лідера туристичного ринку це є відчутним обмеженням, адже саме такі формати забезпечують органічне охоплення та формують емоційний зв'язок між брендом і споживачем [4]. Отже, потенціал соціальних мереж як інструменту лояльності реалізується лише частково.

Окремої уваги заслуговують месенджери як канал комунікації. Специфіка

українського ринку зумовлює ключове значення таких платформ, як Viber та Telegram, у побудові ефективного діалогу між підприємством та споживачем у режимі реального часу. Окремі офіси мережі Join UP! ведуть власні Telegram канали, де публікують актуальні пропозиції та підтримують зв'язок з аудиторією [34]. Однак на рівні центрального бренду єдиного системного підходу до комунікації через месенджери не простежується, що є прогалиною у стратегії – особливо зважаючи на популярність цих платформ серед українських споживачів.

Серед інструментів стимулювання збуту «Join UP!» активно застосовує систему знижок і акційних пропозицій. На різних платформах-агрегаторах клієнти практично завжди мають можливість знайти гарячі тури від Join UP! та

23

сезонні акції за зниженою ціною. Окремі офіси пропонують кешбек у розмірі 10% від вартості туру, який можна використати вже з наступного дня після бронювання, а також подарунки для туристів до кожної заявки. Такі інструменти формують лояльність клієнтів та стимулюють повторні покупки, проте можуть негативно впливати на сприйняття цінності бренду, якщо знижки стають постійним явищем, а не інструментом сезонного стимулювання. Email розсилки використовуються переважно для інформування про актуальні тури та спецпропозиції, проте їхній потенціал у частині персоналізації та сегментації аудиторії реалізований не повністю.

Важливою складовою комунікаційної стратегії є репутаційний менеджмент. Компанія активно реагує на відгуки клієнтів на спеціалізованих платформах – представники «Join UP!» публічно відповідають на скарги, пропонують вирішення проблемних ситуацій та запрошують клієнтів до подальшого діалогу у соціальних мережах [16, 15]. У відповідях на відгуки компанія, зокрема, надає посилання на свої офіційні сторінки у Facebook та Instagram, заохочуючи клієнтів звертатися напряму через ці канали. Така практика є позитивним елементом комунікаційної культури бренду та свідчить про увагу до клієнтського досвіду. Водночас самі відгуки демонструють суперечливу картину: серед них трапляються як захоплені враження від подорожей, так і серйозні претензії щодо організації окремих турів, що вказує на

певну непослідовність у стандартах сервісу – а це безпосередньо впливає на репутацію бренду.

Офлайн-комунікації компанії базуються насамперед на розгалуженій партнерській мережі. «Join UP!» сформував мережу зі 150 турагентств JoinUP! to travel – більша частина з них працює за франчайзингом. Це є потужним каналом комунікації, оскільки турагенти виступають посередниками між туроператором і кінцевим споживачем, забезпечуючи персоналізоване обслуговування та формуючи довіру на місцях. Франчайзі отримують доступ до маркетингових матеріалів, рекламних кампаній, шаблонів для соціальних мереж, презентацій і розсилок, що дозволяє зберігати єдиний фірмовий стиль

24

комунікацій у всій мережі. Крім того, «Join UP!» був традиційним спонсором популярного телешоу «Орел і решка», що забезпечує компанії значне охоплення масової аудиторії та підвищує впізнаваність бренду на загальнонаціональному рівні. Участь у туристичних виставках та галузевих заходах також є частиною комунікаційної стратегії, забезпечуючи насамперед B2B-взаємодію з партнерами та журналістами.

На особливу увагу заслуговує роль авіакомпанії SkyUp як ключового медіатора бренду «Join UP!». Історія SkyUp розпочалася у 2017 році, а вже у травні наступного року стартувала польотна програма перевізника [18]. Завдяки інтеграції у структуру UPfamily, компанія забезпечує стабільність чартерних перевезень та пропонує вигіднішу собівартість пакетних пропозицій, підтримуючи безперервний інформаційний обмін всередині групи. Така конфігурація бізнесу є потужним важелем позиціонування: вона транслює клієнту образ надійного надавача послуг "з одних рук", суттєво підвищуючи кредит довіри та формуючи довгостроковий конкурентний бар'єр.

Водночас повномасштабне вторгнення 2022 року суттєво вплинуло на комунікаційну стратегію компанії. До повномасштабного вторгнення українці, які планували відпочинок разом з туроператором «Join UP!», могли вигідно літати з партнерською авіакомпанією SkyUp, проте вже в перші години 24 лютого 2022 року компанія втратила цю конкурентну перевагу і змушена була швидко змінювати фокус на ринок автобусних турів. Компанія також

переорієнтувала географію вильотів і активно комунікує про нові маршрути з міст Європи, адаптуючи повідомлення до реалій воєнного часу. На сьогодні «Join UP!» вже працює у Молдові, Казахстані, Литві, Латвії, Естонії, Румунії, Польщі та планує подальше розширення на чеський і словацький ринки. Тональність комунікацій також зазнала змін – компанія більше акцентує на безпеці подорожей, доступності відпочинку для українців за кордоном та підтримці клієнтів у нестандартних ситуаціях.

25

Для проведення детального аналізу діючої системи просування ТОВ «JOIN UP!» було здійснено оцінювання ключових каналів зв'язку за критеріями їх результативності та виявлено слабкі місця (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняння всіх виявлених інструментів маркетингових комунікацій [за автором]

Інструмент	Ефективність	Недоліки
Офіційний сайт (joinup.ua)	Висока – повний функціонал пошуку та бронювання, щоденні оновлення	Технічні проблеми мобільної версії для iOS-пристроїв
Instagram (@joinup.touroperator)	Середня – 60 тис. підписників, активна комунікація з клієнтами	Недостатнє охоплення відносно масштабу компанії
Facebook (joinup.ukraine)	Середня – понад 53 тис. вподобань	Невисокий рівень залученості (engagement rate) аудиторії
Email-розсилка	Середня – інформування про тури та акції	Відсутність видимої персоналізації та сегментації
Акції та знижки / кешбек	Висока – стимулюють повторні покупки та лояльність	Ризик знецінення бренду при постійному застосуванні

Партнерська мережа	Висока – широке географічне покриття, персональний контакт	Залежність від якості роботи партнерів, складність контролю
Спонсорство («Орел і решка»)	Висока – масштабне охоплення національної аудиторії	Значні фінансові витрати, складність вимірювання ефекту
Туристичні виставки	Помірна – формування B2B-зв'язків	Обмежене охоплення кінцевого споживача

Аналіз конкурентного середовища свідчить, що ТОВ «JOIN UP!» утримує лідерство на ринку України (частка близько 30-35%) передусім за рахунок агресивної стратегії діджиталізації та синергії з власною авіакомпанією SkyUp. У порівнянні з основними конкурентами, такими як TUI Group (Coral Travel) чи Anex Tour, «Join UP!» демонструє вищу швидкість впровадження інноваційних

26

інструментів комунікації: тоді як більшість великих гравців фокусується на традиційній B2B-моделі (робота з агентами), досліджуване підприємство активно розвиває прямий D2C-канал (Direct-to-Consumer) через соціальні мережі та мобільний додаток. Зокрема, за обсягом та регулярністю публікацій відеоконтенту в Instagram та TikTok компанія випереджає конкурентів, хоча за рівнем залученості (Engagement Rate) все ще поступається меншим, нішевим операторам, які мають більш персоналізований підхід. Така позиція дозволяє Join UP! не лише диктувати цінові тренди, а й виступати головним інноваційним орієнтиром у сфері цифрового просування туристичних послуг в Україні

Зіставлення діяльності ключових гравців туристичної індустрії вказує на те, що глобальні оператори роблять ставку на високу технологічність маркетингу, впроваджуючи кастомізовані сервіси та автоматизовані системи взаємодії з клієнтом. Такі компанії фокусуються на емоційній складовій контенту, що значно підвищує рівень конверсії. Для «Join UP!» це відкриває

перспективне вікно можливостей: масштабування присутності бренду в цифровому просторі та інтенсивна діджиталізація комунікаційних процесів дозволять компанії не лише зміцнити поточні позиції, а й вийти на новий рівень ринкової конкуренції.

Таким чином, маркетингові комунікації «Join UP!» є диверсифікованими й охоплюють широкий спектр каналів взаємодії з аудиторією. Найбільш ефективними залишаються офлайн-спонсорство, партнерська франчайзингова мережа та синергія з авіакомпанією SkyUp, яка, попри воєнні обмеження, продовжує слугувати потужним брендовим активом. Водночас цифровий напрям, попри наявну інфраструктуру, не використовується повністю: соціальні мережі потребують більш інтерактивного підходу, месенджери – централізації, а email-маркетинг – сегментації та персоналізації. Репутаційний менеджмент, хоча й ведеться активно, нівелюється непослідовністю сервісу на рівні окремих партнерів. Подолання цих слабких місць є ключовою умовою для зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку.

27

2.3. SWOT-аналіз маркетингової стратегії Join UP!

Завершальним етапом аналітичного дослідження системи маркетингових комунікацій ТОВ «JOIN UP!» є проведення SWOT-аналізу. Цей метод дозволяє не лише систематизувати виявлені під час аналізу сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища компанії, а й зіставити їх із потенційними можливостями та загрозами, що генеруються зовнішнім ринковим оточенням [6]. У контексті дипломної роботи такий підхід є критично важливим, оскільки він дозволяє перейти від констатації фактів до стратегічного планування та розробки конкретних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики оператора.

Для забезпечення об'єктивності висновків під час оцінювання було проаналізовано не лише технологічні параметри (стан веб-ресурсів та опціональність сайту), а й іміджеві та управлінські детермінанти, що визначають ставлення аудиторії до бренду в умовах сьогодення. Результатом комплексного дослідження стала побудова SWOT-матриці, що ілюструє актуальну стратегічну

конфігурацію системи комунікацій організації (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу системи маркетингових комунікацій ТОВ «JOIN UP!» [за автором]

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Унікальна екосистема в межах холдингу UPfamily (синергія з авіакомпанією SkyUp). 2. Високий рівень впізнаваності бренду завдяки багаторічному спонсорству та масштабним рекламним кампаніям. 3. Розгалужена франчайзингова мережа, що забезпечує прямий контакт з клієнтом.	1. Технічна недосконалість мобільної версії офіційного сайту для користувачів iOS. 2. Низький рівень залученості аудиторії у соціальних мережах (переважання інформаційного контенту над інтерактивним). 3. Відсутність централізованої стратегії комунікації в месенджерах (Telegram, Viber) на рівні головного бренду.

28

Продовження таблиці 2.2

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
4. Успішна адаптація до міжнародних ринків (Польща, Румунія, Казахстан).	4. Недостатня персоналізація та автоматизація маркетингових розсилок.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)

1. Впровадження інструментів штучного інтелекту для автоматизації консультування та предиктивної аналітики попиту. 2. Розширення присутності на ринках Центральної Європи (Чехія, Словаччина). 3. Глибока сегментація клієнтської бази через CRM-системи для створення гіперперсоналізованих пропозицій. 4. Розвиток тренду на User Generated Content (UGC) для підвищення довіри до бренду.	1. Пролонгація військових дій та пов'язані з цим логістичні та безпекові обмеження. 2. Посилення конкуренції з боку великих європейських туроператорів (TUI, Itaka). 3. Коливання курсу валют та зниження реальних доходів цільової аудиторії в Україні. 4. Ризик репутаційних втрат через невідповідність стандартів сервісу окремих партнерів франчайзі.
---	---

Здійснена аналітична оцінка за методом SWOT підтверджує стійкість ринкових позицій «Join UP!», що є результатом гармонійного поєднання внутрішнього потенціалу та інтенсивної міжнародної діяльності. Фундаментальною перевагою компанії виступає консолідація активів у межах холдингу UPfamily. Зокрема, стратегічна взаємодія з перевізником SkyUp Airlines дозволяє оператору гнучко моделювати турпродукт, гарантувати високі стандарти сервісу та пропонувати економічно привабливу вартість подорожей. Значна капіталізація бренду, досягнута завдяки тривалій присутності в інфопросторі та потужним рекламним зусиллям, зміцнює кредит довіри клієнтів і забезпечує стабільний приплив нових споживачів.

Вагомим чинником успіху є також масштабна мережа франчайзингових офісів, яка гарантує широке територіальне охоплення та можливість персоналізованого діалогу з туристом, що залишається пріоритетом для галузі, де довіра будується на міжособистісному контакті. Окрім цього, позитивні

29

результати виходу на закордонні ринки демонструють високу пластичність бізнес-моделі «Join UP!» та її здатність ефективно функціонувати у поліцентричних економічних і соціокультурних середовищах.

Разом із тим, виявлені слабкі сторони вказують на наявність певних

внутрішніх обмежень, які стримують повною мірою реалізацію потенціалу підприємства. Зокрема, технічна недосконалість мобільної версії сайту для користувачів iOS може негативно впливати на користувацький досвід і, відповідно, конверсію продажів, особливо з огляду на зростання частки мобільного трафіку. Низький рівень залученості аудиторії в соціальних мережах свідчить про недостатню ефективність контент-стратегії, орієнтованої переважно на інформування, а не на взаємодію з користувачами. Відсутність централізованої комунікаційної стратегії в месенджерах і недостатня автоматизація маркетингових процесів також обмежують можливості компанії в контексті сучасних цифрових тенденцій, де швидкість, персоналізація та омніканальність відіграють ключову роль.

Водночас зовнішнє середовище відкриває перед «Join UP!» значні можливості для подальшого розвитку. Зокрема, впровадження інструментів штучного інтелекту може суттєво підвищити ефективність комунікацій із клієнтами через автоматизацію консультацій, аналіз поведінки споживачів і прогнозування попиту. Розширення географії діяльності на ринки Центральної Європи дозволить диверсифікувати ризики та зміцнити позиції компанії на міжнародному рівні. Використання CRM-систем для глибокої сегментації клієнтської бази відкриває перспективи для формування гіперперсоналізованих пропозицій, що значно підвищує рівень лояльності клієнтів. Крім того, активне залучення користувацького контенту (UGC) може стати ефективним інструментом підвищення довіри до бренду, оскільки сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на реальний досвід інших туристів.

Разом із тим, компанія функціонує в умовах значних зовнішніх загроз, які можуть суттєво впливати на її діяльність. Продовження військових дій створює нестабільність у сфері туризму, ускладнює логістику та знижує загальний

30

рівень туристичної активності. Посилення конкуренції з боку великих міжнародних гравців, таких як TUI Group та Itaka, вимагає від компанії постійного вдосконалення маркетингових стратегій і підвищення якості послуг. Додатковими викликами є макроекономічні фактори, зокрема коливання валютних курсів і зниження купівельної спроможності населення, що

безпосередньо впливає на попит на туристичні послуги. Не менш важливим ризиком є можливі репутаційні втрати, пов'язані з нерівномірною якістю обслуговування в межах франчайзингової мережі, що може негативно позначитися на загальному сприйнятті бренду.

Таким чином, результати SWOT-аналізу демонструють, що «Join UP!» має значний потенціал для подальшого розвитку, однак для його реалізації необхідно зосередити увагу на усуненні внутрішніх недоліків, зокрема у сфері цифрових комунікацій та персоналізації, а також максимально ефективно використовувати наявні можливості, адаптуючись до складних умов зовнішнього середовища. Саме це створює підґрунтя для розробки стратегічних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Аналіз діяльності ТОВ «JOIN UP!» підтвердив його статус лідера туристичного ринку України, що базується на унікальній екосистемі холдингу UPfamily та синергії з авіакомпанією SkyUp. Система маркетингових комунікацій підприємства є багатоканальною та поєднує потужну офлайн мережу франчайзингових агентств із активною цифровою присутністю. Проте дослідження виявило низку зон для зростання: технічні недоліки мобільної версії сайту, недостатній рівень інтерактивності в соціальних мережах та потребу у глибшій персоналізації розсилок. Ці фактори вказують на те, що попри масштабність, комунікаційна стратегія потребує технологічного оновлення для збереження конкурентоспроможності.

Проведений SWOT-аналіз показав, що головною перевагою компанії є здатність до міжнародного масштабування та сильний бренд, водночас зовнішні загрози вимагають переходу до більш гнучких діджитал-інструментів.

31

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ «JOIN UP!»

3.1. Впровадження нових бонусних програм або систем автоматизації

У сучасних умовах високої конкуренції та діджиталізації туристичного ринку утримання існуючого клієнта обходиться компанії значно дешевше, ніж залучення нового. Результати проведеного аналізу системи маркетингових

комунікацій ТОВ «Join UP!» та SWOT-аналізу дозволили виявити низку проблемних аспектів, що стримують повною мірою реалізацію потенціалу підприємства. Зокрема, до ключових недоліків можна віднести недостатню інтерактивність комунікацій у соціальних мережах, відсутність системної роботи з месенджерами, а також низький рівень персоналізації маркетингових повідомлень. Враховуючи зазначені проблеми, а також наявні можливості розвитку, доцільним є впровадження комплексу заходів, спрямованих на підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства.

Пропонується відійти від моделі разових знижок на користь системи накопичувальних балів («Join UP! Miles» або «Travel Points»). Механіка програми має базуватися на принципі «gamification» (гейміфікації): клієнти отримують бали не лише за бронювання турів, а й за активність у цифровому середовищі – написання розгорнутих відгуків, публікацію фото з поїздки з тегом компанії (UGC-контент) або за рекомендацію послуг друзям [37]. Впровадження кешбеку у вигляді віртуальних бонусів, які можна використовувати для оплати додаткових сервісів (екскурсій, підвищення категорії номера, вибору місця в літаку SkyUp), дозволить стимулювати повторні продажі та створити закриту екосистему споживання всередині холдингу. Така програма виконує подвійну функцію: з одного боку, вона є потужним інструментом стимулювання збуту, а з іншого – каналом постійної комунікації, що підтримує інтерес до бренду в міжсезоння.

Фундаментом для реалізації такої програми лояльності та загального вдосконалення маркетингової політики має стати повна автоматизація

32

комунікаційних процесів на базі сучасної CRM-системи. На сьогодні Join UP! використовує CRM переважно як базу даних замовлень, проте її потенціал у маркетингу реалізований не повністю. Пропонується інтегрувати CRM із усіма цифровими точками дотику (сайт, месенджери, соцмережі) для збору «цифрового сліду» кожного клієнта [41].

Запропонована модель циклічної взаємодії демонструє перехід від лінійних продажів до довгострокового управління лояльністю (Рис. 3.1). Ключовим елементом тут є CRM-профіль клієнта, який акумулює не лише

фінансову історію (кількість придбаних турів), а й комунікаційну активність. На відміну від стандартних програм, де бонуси нараховуються лише за витрачені кошти, авторська пропозиція передбачає винагороду за створення контенту (відгуки, фото), що автоматично працює на посилення репутації бренду Join UP! в соціальних мережах.



Рис. 3.1 Цикл взаємодії з клієнтом у межах оновленої програми лояльності Join UP! [за автором]

За нашими оцінками, впровадження такої системи дозволить підвищити коефіцієнт утримання клієнтів (Retention Rate) на 15–20% протягом першого року експлуатації. Автоматизація через CRM усуває ризик втрати клієнта на етапі "міжсезоння", оскільки система самостійно генерує приводи для

33

комунікації, базуючись на прогнозованих потребах мандрівника. Це перетворює маркетингові комунікації з нав'язливої реклами на корисний сервіс, що супроводжує клієнта на кожному етапі – від мрії про подорож до повернення додому та планування наступної відпустки.

Автоматизація за допомогою CRM дозволить реалізувати наступні стратегічні завдання:

- Гіперперсоналізація розсилок: система автоматично сегментує базу (наприклад, «любителі активного відпочинку», «сім'ї з дітьми», «преміум сегмент») і надсилає пропозиції, що відповідають інтересам конкретної особи у

найбільш зручний для неї час.

- Тригерна комунікація: автоматичне надсилання повідомлень у відповідь на певну дію клієнта (наприклад, вітання з днем народження, нагадування про завершення терміну дії закордонного паспорта або пропозиція туру в країну, якою користувач цікавився на сайті).

- Omnichannel-підхід: CRM забезпечує збереження історії спілкування клієнта з брендом. Якщо клієнт розпочав діалог у Facebook, а продовжив у Telegram-боті, менеджер бачить усю історію запитів, що підвищує лояльність та швидкість обслуговування.

Важливим вектором цифрової трансформації ТОВ «JOIN UP!» має стати перехід від масових інформаційних розсилок до інтелектуальної системи автоматизованого email-маркетингу. На основі даних, накопичених у CRM системі, пропонується впровадити алгоритми динамічного контенту. Це означає, що структура та наповнення електронного листа будуть автоматично адаптуватися під профіль конкретного отримувача. Наприклад, якщо клієнт раніше бронював лише сімейні готелі в Туреччині, система автоматично підтягуватиме в розсилку пропозиції з дитячою анімацією та акціями «діти летять безкоштовно», ігноруючи молодіжні тусовки чи екстремальні тури.

Автоматизація email-комунікацій має базуватися на використанні «тригерних ланцюжків» – серії листів, що активуються певною дією користувача. Пропонується впровадити наступні сценарії:

34

- «Покинутий пошук»: якщо авторизований користувач шукав тур на сайті, але не завершив бронювання, через 2 години він отримує лист із підбіркою аналогічних готелів або спеціальною промо-пропозицією на обраний напрямок.

- «Welcome-серія»: для нових підписників – знайомство з перевагами холдингу, авіакомпанією SkyUp та бонусною програмою.

- «Post-trip комунікація»: через 2 дні після повернення клієнт отримує запит на відгук та персоналізований промокод на наступну подорож, що стимулює лояльність у момент найвищого емоційного піднесення.

Паралельно з email-каналом, критично необхідним є впровадження розумних чат-ботів на базі штучного інтелекту (AI-Chatbots) у популярних серед українців месенджерах Telegram та Viber. На відміну від звичайних кнопкових ботів, сучасні рішення на основі LLM (великих мовних моделей) здатні розуміти живу мову та надавати консультації 24/7 без залучення живого оператора.

Для Join UP! впровадження такого чат-бота дозволить вирішити три стратегічні завдання. По-перше, це автоматизація рутинних запитів: перевірка статусу рейсу SkyUp, отримання ваучерів та страховки, відповіді на типові питання щодо візового режиму чи правил перевезення багажу. По-друге, бот стає персональним «кишеньковим турагентом», який може підібрати тур за заданими параметрами (бюджет, дата, країна) безпосередньо в месенджері. По-третє, чат-бот є інструментом миттєвого інформування про гарячі пропозиції через Push-сповіщення, що мають значно вищий показник відкриттів (Open Rate) порівняно з традиційною поштою.

Інтеграція чат-бота з CRM-системою забезпечить безшовність досвіду: клієнт може почати спілкування з ботом, а за потреби перемкнутися на живого менеджера, який уже бачитиме всю історію попереднього діалогу. Такий підхід не лише оптимізує витрати компанії на кол-центр, а й відповідає вимогам сучасної аудиторії до швидкості та зручності отримання інформації, що є

35

ключовим фактором конкурентоспроможності туристичного бренду на сучасному етапі.

Додатковим інструментом підвищення залученості аудиторії має стати впровадження елементів гейміфікації всередині оновленого мобільного додатка Join UP!. Пропонується впровадити систему цифрових нагород («ачівок») за різні досягнення: «Перша подорож з нами», «Дослідник Європи», «Експерт з екзотики» тощо. Кожна така віртуальна нагорода може приносити клієнту додаткові бонуси або відкривати доступ до закритих розпродажів.

Гейміфікація дозволяє підтримувати контакт із користувачем навіть тоді, коли він не планує подорож у даний момент. Наприклад, щоденні челенджі або квізи про культуру різних країн у додатку дозволяють накопичувати мінімальну кількість балів, що стимулює користувача не видаляти застосунок і постійно

бачити бренд на екрані свого смартфона. Це створює міцний психологічний зв'язок між повсякденним життям клієнта та брендом Join UP!, перетворюючи додаток на повноцінну тревел-платформу.

Оскільки ми встановили, що довіра до відгуків є критичною, пропонується автоматизувати процес збору контенту від реальних туристів. Через CRM-систему можна налаштувати автоматичний запит у чат-бот або email через 3-5 днів після повернення туриста.

Компанія може пропонувати невелику кількість бонусів (наприклад, 100 балів на бонусний рахунок) за завантаження реального відео з готелю або фото з борту SkyUp. Такий підхід дозволить Join UP! отримати величезну базу «живого» контенту для своїх соцмереж, не витрачаючи кошти на професійні зйомки. Це одночасно вирішує проблему низької залученості в Instagram, оскільки контент від реальних людей завжди збирає більше охоплень, ніж ідеально відретушована реклама.

В межах автоматизації комунікацій доцільно інтегрувати в CRM цифрову реферальну програму. Кожен зареєстрований клієнт отримує унікальний промокод або посилання, яким може поділитися з друзями. У разі бронювання туру за цим посиланням, і новий клієнт, і «амбасадор» отримують бонусні бали.

36

Автоматизація цього процесу дозволяє Join UP! використовувати найбільш ефективний канал маркетингу – «сарафанне радіо», але на сучасному технологічному рівні з повним відстеженням ефективності кожного посилання.

Систематизація запропонованих заходів (табл. 3.1) свідчить про те, що вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «JOIN UP!» має відбуватися шляхом глибокої технологічної інтеграції всіх каналів взаємодії. Запропоновані рішення дозволяють трансформувати комунікаційну політику з моделі масового агресивного продажу у модель сервісного супроводу клієнта.

Таблиця 3.1

Комплекс заходів із вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ
«JOIN UP!» на основі автоматизації [за автором]

Напрямок заходу	Зміст та механізм реалізації	Очікуваний маркетинговий ефект
Впровадження CRM маркетингу	Глибока сегментація бази; налаштування тригерних ланцюжків (Welcome-серії, покинутий пошук, post-trip).	Гіперперсоналізація пропозицій, зростання Open Rate розсилок на 20-25%.
Оновлення програми лояльності	Перехід до системи накопичувальних балів («Join UP! Miles»); впровадження кешбеку на послуги SkyUp.	Підвищення коефіцієнта утримання клієнтів (Retention Rate); стимулювання повторних продажів.
Гейміфікація мобільного додатка	Впровадження системи цифрових нагород («ачівок»); щоденні квізи та челенджі про подорожі.	Збільшення часу взаємодії з додатком; формування емоційної прив'язаності до бренду.
Автоматизація збору UGC контенту	Нарахування бонусів за завантаження реальних фото/відео з турів; автоматичні запити через чат-бот.	Зростання довіри до бренду; отримання безкоштовного автентичного контенту для соцмереж.
Інтеграція AI чат-ботів	Впровадження розумних консультантів у Telegram/Viber для підтримки клієнтів 24/7.	Оптимізація роботи кол центру; миттєве інформування про «гарячі» пропозиції.

Важливо підкреслити, що кожен із зазначених інструментів не є автономним, а працює у синергії з іншими в межах єдиної CRM-екосистеми. Це

37

забезпечує безшовність клієнтського досвіду та дозволяє компанії накопичувати унікальний масив даних для предиктивної аналітики туристичного попиту в майбутньому. Реалізація цих заходів дозволить Join UP! не лише усунути виявлені слабкі сторони, а й створити технологічний бар'єр для конкурентів, закріпивши статус інноваційного лідера галузі.

Впровадження цих інструментів дозволить ТОВ «JOIN UP!» перетворити епізодичні продажі на тривалі взаємини з клієнтом. Автоматизація не лише знижує вплив людського фактора та ймовірність помилок, а й створює відчуття індивідуальної турботи про кожного туриста, що в умовах невідчутності турпродукту стає вирішальним чинником вибору оператора.

Запропоновані заходи дозволять не лише підвищити ефективність комунікації з клієнтами, але й забезпечать перехід від масового маркетингу до персоналізованої моделі взаємодії, що відповідає сучасним тенденціям розвитку туристичного ринку.

3.2. Розробка креативної стратегії просування нових туристичних продуктів

Реалізація оновленої креативної стратегії ТОВ «JOIN UP!» має на меті подолання «банерової сліпоты» сучасного споживача та формування стійкої емоційної диференціації бренду на фоні конкурентів. Пропонується відійти від трансляції виключно цінових переваг (моделі «гарячих турів») на користь стратегії Value-Based Marketing (маркетингу цінностей).

1. Нова рекламна кампанія: концептуальний підхід та візуальна ідентичність. Центральною ідеєю рекламної кампанії пропонується зробити концепцію «Join UP! – Твій персональний горизонт». Вона базується на архетипі «Шукача» (Explorer) та апелює до потреби людини у самоактуалізації через подорожі.

- Візуальний складник: використання технології Cinemagraphs (живих фото), де в статичному кадрі рухається лише один елемент (наприклад,

38

вітер розвіває фіранку в готелі або тече вода в басейні). Це створює ефект присутності та «затягує» глядача в атмосферу відпочинку.

- Механіка розповсюдження: кампанія реалізується через систему крос-медійного сторітелінгу. Один сюжет починається на зовнішній рекламі (білборди з QR-кодами), продовжується в короткому відео-тизері в Instagram і

завершується розгорнутою історією на спеціальному лендінгу сайту. Такий підхід забезпечує високу частоту контактів із брендом та веде клієнта по всій вирві продажів.

2. SMM-стратегія: від інформування до ком'юніті-менеджменту: трансформація соціальних мереж має на меті перетворення офіційних сторінок на повноцінний Travel-медіаресурс. Пропонується змінити пропорцію контенту: 20% – прямі продажі, 40% – експертний контент, 40% – розважальний та інтерактивний контент.

- Рубрика «Експертна порада»: серія постів від провідних менеджерів Join UP! про неочевидні локації, правила страхування чи лайфхаки для перельотів зі SkyUp. Це формує образ бренду-експерта, якому можна довірити свою безпеку.

- Інтерактивні механіки: впровадження щотижневих квізів у Stories «Вгадай країну за звуком/фото» або «Обери мій наступний тур». Це дозволяє штучно підвищувати алгоритмічні охоплення за рахунок великої кількості взаємодій (кліків, відповідей), що автоматично виводить публікації компанії в топ стрічки підписників.

- UGC-стратегія (User Generated Content): створення фірмових масок у Instagram та брендovаних стікерпаків у Telegram. Заохочення туристів відмічати акаунт компанії в обмін на участь у розіграші додаткових послуг (наприклад, безкоштовний доступ до бізнес-лаунжу в аеропорту).

3. Influencer Marketing: екосистема амбасадорів. Співпраця з лідерами думок має стати системною та позбутися ознак «разової реклами». Пропонується впровадити модель Influencer-Tribe, де кожен блогер відповідає за певну нішу:

39

- Family-блогери: транслиують безпеку, комфорт дитячих клубів та зручність трансферів.

- Adventure-мандрівники: тестують нові, екзотичні напрямки (наприклад, Шрі-Ланка чи Казахстан), роблячи акцент на автентичності та пригодах.

- Lifestyle-експерти: фокусуються на естетиці подорожі, якості сервісу та комфорті перельотів зі SkyUp.

Замість стандартних рекламних інтеграцій, автором пропонується запуск проекту «Join UP! Live Expedition». Це серія прямих ефірів та влогів, де блогер у реальному часі показує шлях туриста: від реєстрації на рейс SkyUp до заселення та огляду готелю. Це знімає бар'єр страху перед «очікуванням/реальністю» у потенційних клієнтів і створює ефект прозорості бренду.

В умовах домінування візуального споживання та кліпового мислення аудиторії, пріоритетним вектором оновленої стратегії має стати Video-First Approach. Пропонується докорінно переглянути підхід до створення та дистрибуції вертикальних коротких відеороликів, оскільки саме вони на сьогодні забезпечують найвищий рівень органічного охоплення без додаткових інвестицій у медіа-просування.

4. Instagram Reels: естетика та конверсія. Для платформи Instagram пропонується розробка серії відео у форматі «ASMR-подорож» та «POV мандрівник» (Point Of View).

- Механіка: відео мають фокусуватися на тактильних та слухових відчуттях: звук паспортного штампа, шум двигунів SkyUp, плескіт басейну або хрускіт свіжого круасана на сніданку. Такі ролики тривалістю 7–12 секунд ідеально потрапляють у тренди алгоритмів Reels, затримуючи увагу користувача.

- Інформаційна складова: кожен Reels має супроводжуватися чітким закликом до дії (CTA) та посиланням на актуальний тур у сторіз або шапці

40

профілю. Це перетворює розважальний контент на інструмент прямого продажу.

5. TikTok. Стратегія Join UP! у TikTok має базуватися на принципі «Don't make ads, make TikToks» (не робіть рекламу, робіть тіктоки). Аудиторія цієї платформи цінує гумор, щирість та «непричесаний» контент.

- Рубрика «Очікування vs Реальність»: серія іронічних відео про підготовку до відпустки, збори валізи або курйозні ситуації в аеропорту. Це «олюднює» бренд і робить його ближчим до звичайного українського туриста.

- Освітній контент (Travel Hacks): короткі поради, як отримати місце біля

вікна в SkyUp, що взяти в ручну поклажу або як зекономити на екскурсіях. Такий контент має високий показник збережень, що критично важливо для алгоритмів платформи.

· Музичний маркетинг: використання трендових звуків та створення власного фірмового аудіо-бренду для Join UP!. Компанія може запустити власний челендж (Hashtag Challenge) під брендований звук, стимулюючи тисячі користувачів створювати контент під прапором бренду.

6. Спільне використання відеоактивів (Cross-platform Strategy). Для оптимізації витрат на виробництво контенту (Production) автором пропонується впровадження моделі «Content Factory». Один знімальний день у прес-турі або рекламному турі має забезпечувати матеріалом для 15–20 різних відеороликів, які адаптуються під специфіку кожної платформи. Ключовим технічним аспектом є використання високої якості зйомки (4K, 60fps) та динамічного монтажу з переходами, що відповідають ритму сучасної музики.

Для узагальнення запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства доцільно представити порівняльну характеристику поточного та прогнозованого стану основних напрямів комунікаційної діяльності (табл. 3.2).

Така систематизація даних демонструє, що розроблені ініціативи фокусуються на всебічній модернізації комунікаційного інструментарію компанії. Це передбачає фундаментальну зміну парадигми: відхід від

41

застарілих маркетингових шаблонів на користь високотехнологічних, персоналізованих та цифрових стратегій. Впровадження цих коригувань має на меті не лише інтенсифікацію діалогу зі споживачем, а й якісну капіталізацію бренду, що у підсумку конвертується у позитивну динаміку фінансово економічних результатів оператора.

Таблиця 3.2

“Було → стане” (удосконалення маркетингових комунікацій) [за автором]

Напрямок	Поточний стан (було)	Запропоновані зміни (стане)	Очікуваний ефект
----------	----------------------	-----------------------------	------------------

Соціальні мережі	Переважно інформаційний контент, низька взаємодія з аудиторією	Впровадження інтерактивного контенту (опитування, сторіс, відео, UGC)	Зростання залученості аудиторії, підвищення лояльності
Мобільна версія сайту	Технічні недоліки, складність користування для iOS	Оптимізація мобільного інтерфейсу, покращення UX/UI	Збільшення конверсії та часу перебування на сайті
Email маркетинг	Масові розсилки без персоналізації	Сегментація клієнтів та персоналізовані пропозиції	Підвищення відкриття листів і рівня продажів
Месенджер и (Telegram, Viber)	Відсутність єдиної комунікаційної стратегії	Створення централізованих каналів та чат-ботів	Швидша комунікація з клієнтами, покращення сервісу
Робота з клієнтами	Обмежена автоматизація взаємодії	Впровадження CRM системи та AI інструментів	Підвищення ефективності обробки запитів
Контент стратегія	Орієнтація на продажі	Орієнтація на емоції, досвід і storytelling	Формування довіри та брендової прихильності
Зворотний зв'язок	Пасивне отримання відгуків	Активне залучення UGC (відгуки, фото, відео)	Підвищення довіри до бренду

Тож, реалізація цієї відеостратегії дозволить ТОВ «JOIN UP!» не лише значно підвищити показник залученості (ER), про який ми говорили у другому

розділі, а й сформувати образ сучасного, драйвового та технологічного бренду, який розмовляє однією мовою зі своїм клієнтом. Це забезпечить притік нової, молодшої аудиторії (Gen Z), яка у найближчі роки стане основним споживачем

туристичних послуг.

3.3. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів

Впровадження комплексу рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «JOIN UP!» потребує певних фінансових інвестицій, які водночас мають розглядатися як капіталовкладення у майбутню лояльність та прибутковість бренду. Оцінка економічної ефективності базується на зіставленні прогнозних витрат на впровадження інновацій із очікуваним зростанням обсягів реалізації турпродукту.

Перехід до інноваційної моделі розвитку ТОВ «JOIN UP!» вимагає не лише концептуальних змін у креативній стратегії, а й відповідного фінансового забезпечення для модернізації технологічного базису. В умовах високої волатильності туристичного ринку та стрімкої еволюції цифрових інструментів, ефективність маркетингової діяльності безпосередньо корелює з обсягом та якістю інвестицій у клієнтський досвід. Розробка та впровадження запропонованих заходів розглядається як інструмент капіталізації нематеріальних активів підприємства, де кожна вкладена одиниця ресурсів спрямована на подолання технологічних розривів та зміцнення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Відтак, обґрунтування бюджету трансформації комунікаційної політики базується на принципах раціональності та цільової результативності кожного етапу впровадження інновацій.

Для розрахунку ми виділяємо основні блоки витрат на впровадження запропонованої стратегії протягом першого року реалізації (табл. 3.3). Усі цифри наведені умовно, базуючись на середньоринкових вартостях послуг digital-агентств та розробників ПЗ станом на 2026 рік.

43

Таблиця 3.3

Прогнозний кошторис витрат на впровадження маркетингових інновацій у ТОВ «JOIN UP!» [за автором]

Стаття витрат	Зміст робіт	Орієнтовна вартість (умовні од.), \$
Автоматизація та CRM	Оновлення CRM-модуля, налаштування тригерних ланцюжків та інтеграція з AI-ботом.	8 000
Технічна оптимізація	Виправлення багів мобільної версії (iOS), UX/UI редизайн сторінок бронювання.	4 500
Креатив та контент	Створення серії професійних Reels/TikTok (Production), запуск кампанії «Твій горизонт».	10 000
Influencer Marketing	Контракти з амбасадорами бренду та запуск проекту «Live Expedition».	7 000
Програма лояльності	Розробка механіки балів, оновлення мобільного додатка (гейміфікація).	5 500
РАЗОМ:		35 000

Варто зауважити, що сума у 35 000 \$ для компанії масштабу ТОВ «JOIN UP!» є цілком прийнятною маркетинговою інвестицією, яка становить лише незначний відсоток від загального річного обороту холдингу. Більша частина цих витрат (наприклад, розробка CRM та оновлення сайту) є разовою інвестицією, яка приносить прибуток протягом наступних 3–5 років.

Оцінка результативності запропонованого комплексу заходів для ТОВ «JOIN UP!» має бути комплексною та охоплювати як безпосередній фінансовий результат, так і довгостроковий комунікаційний ефект. Ми виділяємо три ключові вектори ефективності:

1. Комунікативна ефективність (якість взаємодії)

Завдяки впровадженню AI-чат-ботів та оновленню SMM-стратегії очікується суттєве зростання лояльності аудиторії.

- Зростання Engagement Rate (ER): прогнозується підвищення рівня залученості в Instagram та TikTok з поточних 1,5–2% до 4,5–5% за рахунок інтерактивного відеоконтенту.

- Оптимізація швидкості відповіді: автоматизація через месенджери дозволить скоротити час очікування клієнта з кількох годин до кількох секунд, що є критичним фактором у прийнятті рішення про покупку «гарячого» туру.

2. Маркетингова ефективність (конверсія та охоплення)

Технічна оптимізація мобільної версії сайту безпосередньо вплине на воронку продажів:

- Зниження показника відмов (Bounce Rate): виправлення технічних багів для iOS-пристроїв дозволить зменшити відтік мобільних користувачів на 15%.

- Зростання конверсії (Conversion Rate): за рахунок впровадження CRM-тригерів («покинутий кошик») очікується зростання завершених бронювань на 8–10% від загального трафіку.

3. Економічна ефективність (фінансовий результат)

Для об'єктивного оцінювання доцільності інвестицій у маркетингові комунікації використовується показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) [40]. Він дозволяє визначити, скільки прибутку приносить кожна гривня (або долар), вкладена в просування.

Методика розрахунку економічної ефективності базується на наступній формулі:

$$\text{ROMI} = \frac{(\text{дохід від маркетингу} \cdot \text{Маржа}) - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \cdot 100\%$$

Де:

- Дохід від маркетингу – додатковий обсяг реалізації турпродуктів, отриманий завдяки впровадженню заходів;

- Маржа – відсоток прибутку від вартості туру (для туроператорів зазвичай становить 10–15%);

- Витрати на маркетинг – сума інвестицій (згідно з табл. 3.2 – 35 000 \$).

За прогностичними розрахунками, впровадження автоматизації та нової креативної стратегії дозволить залучити додатково близько 1 200 туристів протягом першого року реалізації заходів. Ця цифра обґрунтовується кількома факторами. По-перше, згідно з даними міжнародних досліджень у сфері CRM маркетингу, впровадження персоналізованих тригерних комунікацій підвищує конверсію на 8–15% від наявного трафіку [43]. По-друге, оптимізація мобільної версії сайту для Android -пристроїв, за оцінками фахівців у сфері UX, дозволяє знизити показник відмов (Bounce Rate) на 10–15%, що безпосередньо переводиться у завершені бронювання. По-третє, досвід схожих за масштабом туристичних операторів Центральної та Східної Європи (зокрема, польської мережі Itaka) свідчить, що запуск програм лояльності з елементами гейміфікації забезпечує приріст повторних продажів у межах 12–18% протягом перших 12 місяців. З огляду на те, що щорічний турпотік «Join UP!» становить сотні тисяч осіб, прогноз у 1 200 додаткових туристів є консервативним та реалістичним. Середня вартість туру прийнята на рівні 800 \$ відповідно до актуального цінового діапазону масових напрямків компанії, маржа оператора – 12%, що відповідає середньогалузевому показнику для виїзного туризму.

Розрахунок:

1. Додатковий дохід: $1200 * 800 = 960\,000\$$.
2. Валовий прибуток (маржа 12%): $960\,000 * 0,12 = 115\,200\$$.
3. Чистий ефект (за вирахуванням витрат): $115\,200 - 35\,000 = 80\,200\$$. Таким чином, показник ROMI становитиме:

$$ROMI = 80\,200$$

$$35\,000 * 100\% = 229\%$$

Значення ROMI на рівні 229% свідчить про надзвичайно високу ефективність запропонованих заходів. Такий результат повністю виправдовує ризики, пов'язані з впровадженням нових технологій, та підтверджує стратегічну доцільність цифрової трансформації підприємства.

Слід зазначити, що розрахований показник ROMI є прогностичним і ґрунтується на консервативних оцінках приросту туристів та середньогалузевій маржі. Реальне значення може варіюватись залежно від темпів впровадження

заходів, ринкової кон'юнктури та рівня воєнної нестабільності в Україні, що підкреслює необхідність регулярного моніторингу ефективності комунікаційних інновацій.

У третьому розділі розроблено стратегію цифрової трансформації ТОВ «JOIN UP!», що базується на впровадженні CRM-маркетингу, автоматизованих AI-чат-ботів та бальної системи лояльності. Запропоновані заходи дозволяють усунути розриви у комунікаційному ланцюжку, забезпечуючи персоналізований клієнтський досвід та підвищуючи рівень утримання споживачів.

Економічні розрахунки підтверджують ефективність інновацій: при інвестиціях у 35 000 \$, прогнозний показник ROMI становить 229%. Це доводить, що діджиталізація та емоційно-орієнтований маркетинг є ключовими чинниками зростання прибутковості та зміцнення лідерських позицій ТОВ «JOIN UP!» на ринку.

47

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети, яка полягала у комплексному дослідженні особливостей використання маркетингових комунікацій туристичним підприємством ТОВ «Join UP!» та розробці науково обґрунтованих напрямів їх вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку туристичного ринку.

1. У ході дослідження було проаналізовано теоретичні засади формування маркетингових комунікацій та визначено їхню роль у діяльності сучасних туристичних підприємств. Встановлено, що маркетингові комунікації виступають важливим елементом системи управління підприємством, оскільки забезпечують формування позитивного іміджу, підвищення рівня впізнаваності бренду та встановлення довгострокових відносин із клієнтами. Особливу увагу приділено специфіці туристичного продукту, який має нематеріальний характер, високий рівень залежності від зовнішніх факторів та емоційного сприйняття, що обумовлює необхідність використання ефективних комунікаційних інструментів.

2. У процесі визначення специфіки інструментарію та актуальних трендів

цифрового маркетингу в туристичній сфері було встановлено, що сучасний етап розвитку галузі характеризується активним впровадженням digital-технологій та переходом до клієнтоорієнтованих моделей взаємодії. До найбільш ефективних інструментів віднесено соціальні мережі, контент-маркетинг, персоналізовані email-розсилки, чат-боти, CRM-системи та використання технологій штучного інтелекту. Доведено, що ключовою тенденцією є зростання ролі інтерактивності, персоналізації та швидкості комунікацій, що дозволяє підвищити рівень залученості та лояльності споживачів.

3. На основі проведеного аналізу організаційно-економічних параметрів ТОВ «Join UP!» було ідентифіковано його роль як одного з ключових гравців вітчизняного туристичного сектору, а також виокремлено базові вектори його розвитку та стратегічні привілеї. Доведено, що стабільність компанії базується

48

на високій капіталізації бренду, масштабності франчайзингової інфраструктури та тісній взаємодії з авіаційним партнером. Така конфігурація активів забезпечує умови для створення унікального та затребуваного на ринку турпродукту. Додатково висвітлено процес інтенсивної територіальної експансії оператора, що підтверджує його чітку орієнтацію на інтеграцію у глобальний туристичний простір.

4. Діагностика поточної системи маркетингових комунікацій та результати здійсненого SWOT-аналізу дозволили збалансовано оцінити внутрішній потенціал та вразливі зони досліджуваного підприємства. До беззаперечних переваг віднесено стійку репутацію, ефективність партнерських каналів збуту та функціонування в межах власної екосистеми холдингу. Разом з тим, ідентифіковано критичні точки, що потребують коригування: дефіцит інтерактивних форм взаємодії у соцмережах, недостатня індивідуалізація комунікаційного процесу, відсутність єдиної політики роботи в месенджерах та певні технологічні бар'єри у функціонуванні сайту. Підсумовуючи, можна стверджувати про нагальну потребу в модернізації комунікаційної стратегії відповідно до трансформаційних вимог сучасного ринку.

5. На основі проведеного дослідження було розроблено напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Join UP!», які

передбачають впровадження інтерактивних інструментів у соціальних мережах, розвиток персоналізованих комунікацій із використанням CRM-систем, автоматизацію процесів взаємодії з клієнтами за допомогою чат-ботів та технологій штучного інтелекту, а також активізацію використання користувацького контенту як інструменту підвищення довіри до бренду. Запропоновані заходи спрямовані на формування більш гнучкої, адаптивної та клієнтоорієнтованої системи маркетингових комунікацій.

Проведене обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів підтвердило їх доцільність та практичну значущість. Зокрема, очікується зростання обсягів реалізації туристичних продуктів, підвищення рівня залученості аудиторії, покращення показників конверсії та загальної

49

ефективності маркетингової діяльності підприємства. Це свідчить про те, що впровадження запропонованих рішень дозволить не лише оптимізувати комунікаційні процеси, але й забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Таким чином, результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати, що ефективне використання сучасних маркетингових комунікацій є одним із ключових чинників успішного функціонування туристичних підприємств. Запропоновані у роботі напрями вдосконалення можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «Join UP!» з метою підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, зміцнення позицій на ринку туристичних послуг та забезпечення сталого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

50

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102> (дата звернення: 14.03.2026).

2. Долинська О. О., Шоробура І. М., Гільберг Т. Г. Роль реклами у

просуванні туристичного продукту. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. Львів. 2025. № 13. С. 11-17

3. Долинська О., Шоробура І., Гільберг Т. Цифровий маркетинг у просуванні туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-33> (дата звернення: 11.04.2026).

4. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. Посіб. Київ: Музична Україна, 2002. 196 с.

5. Іванов О. Український туристичний оператор Join UP! вийшов на польський ринок франчайзингу та відкрив перше агентство у Катовіце. <https://biz.nv.ua/>. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/ukrajinska-kompaniya-join-up-vidkrila-pershe-turistichne-agentstvo-v-polshchi-ostanni-novini-50407718.html> (дата звернення: 18.04.2026).

6. Копчак Ю., Лобунець Т., Луковський Р. Swot-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146> (дата звернення: 12.02.2026).

7. Кулиняк І., Іваницький Н. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. № 4(102). С. 29–34. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05> (дата звернення: 18.04.2026).

8. Кушнарьов В. В. Соціокультурний простір рекламних комунікацій в туризмі : монографія. Київ : Ліра, 2022. 192 с.

9. Паньків Н. Іміджологія та PR у туризмі : Навч.-метод. посіб. Львів : ЛНУ ім. Ів. Франка, 2017. 120 с.

51

10. Паньків Н., Сняданко Д. Роль інформаційних технологій для розвитку туризму. *Development Service Industry Management*. 2025. № 2. С. 106– 119. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(23\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(23)) (дата звернення: 12.02.2026).

11. Письменна Є. Особливості використання соціальних мереж туристичним підприємством Join Up. *Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення* : матеріали III всеукр. наук.-

практ. конф. здобувачів вищ. освіти і молодих вчен., м. Дніпро, 25–26 верес. 2025 р. Дніпро, 2025. С. 25–27.

12. Спориш О. А., Тягунова Н. М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2009. № 1. С. 294–299.

13. Турагенція Join UP!. *Join UP!*. URL: <https://joinup-ukraine.com/> (дата звернення: 16.04.2026).

14. Туроператор Join UP! (@joinup.touroperator) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/joinup.touroperator/> (дата звернення: 13.04.2026).

15. Туроператор Join up! відгуки. *Коментар - сервіс чесних відгуків в Україні*. URL: <https://komentar.in.ua/company/turoperator-join-up> (дата звернення: 16.04.2026).

16. Туроператор Join up! відгуки. *Перший незалежний сайт відгуків України*. URL: <https://www.vidhuk.ua/uk/turoperator-join-up> (дата звернення: 12.02.2026).

17. Учасники проєктів Вікімедіа. Join UP! – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Join_UP! (дата звернення: 13.04.2026). 18. Учасники проєктів Вікімедіа. SkyUp – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SkyUp> (дата звернення: 16.04.2026). 19. Флінта Н. Використання соціальних мереж туристичними підприємствами на сучасному етапі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Сер.

52

Географія. Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2024. № 1 (56). С. 143-150. DOI: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.24.1.17> (дата звернення: 25.03.2026). 20. Фрей Л. Інновації в плануванні продажу туристичного продукту та окремих послуг. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2020. № 1. С. 57–64. URL: <https://doi.org/10.24025/2708-4949.1.2020.204089> (дата звернення: 13.04.2026).

21. Хамініч С. Ю., Єрамішян М. В. Роль SMM у просуванні туристичних

послуг. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково фінансовий та управлінський аспекти* : матеріали II Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Львів, 18-20 берез. 2020 р. Львів, 2020. С. 532–534.

22. Цвілій С. М., Каптюх Т. В., Матвієнко Я. О. Модель формування іміджу туристичної території в контексті управління вітчизняним регіоном. *Управління змінами та інноваціями*. 2025. № 15. С. 113–119. URL: <https://doi.org/10.32782/CMI/2025-15-18> (дата звернення: 18.03.2026).

23. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : Навч. посіб. / ред. І. М. Школа. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

24. Шумейко В. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах. *Прикладні аспекти маркетингової діяльності*. 2009. № 1. С. 46–48.

25. Aldoshyna M. B. Decision-making models in tourism. *Problems of modern transformations. Series: economics and management*. 2024. № 16. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-12-02> (дата звернення: 18.03.2026).

26. Bezugliy I. Features of public-private partnership in tourism. *Market Infrastructure*. 2025. P. 225–230. URL: <https://doi.org/10.32782/infrastruct85-34> (дата звернення: 25.02.2026).

27. Burlov D. I., Yakovlev A. R. Integration of artificial intelligence into personnel management of tourism companies. application of ai to optimize hr processes in tourism. *Ekonomika i upravlenie problemy resheniya*. 2025. № 8(160).

53

P. 156–164. URL: <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2025.07.08.018> (дата звернення: 16.02.2026).

28. COMPANY A. I. S. L. L. Join UP! – Додатки в Google Play. *Android Apps on Google Play*. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.joinup.world&hl=uk> (дата звернення: 07.03.2026).

29. Digital sustainability communication in tourism / F. Tiago et al. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2021. Vol. 6, № 1. P. 27–34. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002> (дата звернення: 16.04.2026). 30.

Facebook.

URL: <https://www.facebook.com/joinup.ukraine/photos/> (дата звернення: 16.03.2026).

31. Franchise.joinup.travel. *franchise.joinup.travel*.

URL: <https://franchise.joinup.travel/> (date of access: 13.04.2026). 32. Gretzel U. Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in social media for travel, tourism and hospitality*. 2018. № 1. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315565736-13> (дата звернення: 01.04.2026). 33. Implementation of integrated marketing communications on the market of tourist services / A. V. Rybchuk та ін. *The actual problems of regional economy development*. 2023. № 1(19). С. 133–143. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.133-143> (дата звернення: 16.04.2026). 34. Join Up! Турагенція. *Telegram*. URL: <https://t.me/s/JoinUpOds?before=5275> (дата звернення: 25.02.2026). 35. Join UP!. *Join UP!*. URL: <https://joinup.ua/uk> (date of access: 16.04.2026).

36. JoinUP! App - App Store. *App Store*. URL: <https://apps.apple.com/ua/app/joinup/id1451517113> (date of access: 12.04.2026).

54

37. Karmazinova V. Gamification of consumer loyalty programs. *Scientia fructuosa*. 2024. № 153(1). С. 70–83. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)04) (дата звернення: 26.03.2026).

38. Koutoulas D. Understanding the Tourism Product. *Understanding Tourism – Theoretical Advances*. 2024. Р. 2–22. URL: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2250.4806> (дата звернення: 02.03.2026).

39. Lovett J. N., Xu H., Liang D. Adapting to social media: the influence of online reviews on tourist behaviour at a world heritage site in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2021. № 26(10). Р. 1125–1138. URL: <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1952460> (дата звернення: 10.04.2026).

40. Melenchuk Y. Theoretical and methodological approaches to evaluating the effectiveness marketing of enterprises. *Technology Audit and Production Reserves*. 2015. Vol. 6, № 21. Р. 18–21. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384> (дата звернення: 20.02.2026).

41. Polishchuk I. CRM-system as the basis of formation of consumer loyalty. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2021. Т. 3, № 17. С. 76– 80. URL: <https://doi.org/10.15276/EJ.03.2021.11> (дата звернення: 06.04.2026).

42. SkyUp Airlines – Ukrainian Low-Cost Airline, Cheap Flight Tickets Online. *SkyUp Airlines*. URL: <https://skyup.aero/en> (date of access: 14.03.2026). 43. State of Marketing Insights. 2024. 39 p. URL: <https://www.scribd.com/document/815293262/S-MC-State-of-Marketing-Report-9th-Edition> (дата звернення: 04.02.2026).

44. Weaving tales: the impact of storytelling in tourism guides on cultural immersion / M. Khater et al. *Tourism Recreation Research*. 2025. № 51(1). P. 1–16. URL: <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2448887> (дата звернення: 16.04.2026).