



Маркетинг

УДК 339.138:658.89:338.48

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20485696>

**Маркетинг відносин у системі формування клієнтської лояльності на
ринку туристично-освітніх послуг**

Тарасюк Михайло Вікторович,

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту,
маркетингу та підприємництва, Національний університет «Києво-Могилянська
академія», вул. Сковороди 2, Київ 04070, Україна
<https://orcid.org/0000-0001-7081-7217>

Псарюк Анастасія Дмитрівна,

здобувач вищої освіти, Національний університет «Києво-Могилянська
академія», вул. Сковороди 2, Київ 04070, Україна
<https://orcid.org/0009-0000-9973-6971>

Прийнято: 13.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація. У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти формування клієнтської лояльності в системі маркетингу відносин на ринку туристично-освітніх послуг. Обґрунтовано, що в умовах цифровізації та посилення конкуренції маркетинг відносин набуває стратегічного значення як інструмент забезпечення довгострокової взаємодії зі споживачами. Метою дослідження є визначення особливостей формування клієнтської лояльності та обґрунтування сучасних маркетингових інструментів її забезпечення у сфері



туристично-освітніх послуг. У процесі дослідження використано методи аналізу, узагальнення, систематизації та порівняння.

Встановлено, що лояльність споживачів формується під впливом як раціональних, так і емоційних чинників та базується на поєднанні поведінкової й емоційної прихильності до бренду. Визначено основні компоненти формування лояльності, серед яких ключове значення мають якість послуг, рівень сервісного обслуговування, довіра до бренду, персоналізація комунікацій та позитивний споживчий досвід. Проаналізовано типи клієнтської лояльності та встановлено, що найбільш цінною для підприємств туристично-освітньої сфери є істинна лояльність, яка забезпечує стабільність клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Досліджено сучасні маркетингові інструменти формування лояльності споживачів, зокрема CRM-системи, контент-маркетинг, програми лояльності, соціальні мережі, реферальні програми та цифрові технології персоналізації сервісу. Виявлено, що найбільшу ефективність у забезпеченні довгострокової прихильності клієнтів демонструють персоналізований та емоційний маркетинг. Обґрунтовано, що впровадження концепції маркетингу відносин сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємств, підвищенню рівня довіри споживачів та формуванню стійких партнерських взаємовідносин на ринку туристично-освітніх послуг.

Ключові слова: клієнтська лояльність, маркетинг відносин, персоналізація сервісу, цифрові технології, емоційний маркетинг, туристично-освітні послуги, конкурентоспроможність.



**Relationship marketing in the system of forming customer loyalty in the market
of tourism and educational services**

Mykhailo Tarasiuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of
Management, Marketing and Entrepreneurship, National University of Kyiv-Mohyla

Academy, 2 Skovorody St., Kyiv 04070, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0001-7081-7217>

Anastasiia Psariuk,

Higher Education Student, National University of Kyiv-Mohyla Academy, 2

Skovorody St., Kyiv 04070, Ukraine

<https://orcid.org/0009-0000-9973-6971>

Abstract. The article examines the theoretical and practical aspects of customer loyalty formation within the relationship marketing system in the market of tourism and educational services. It is substantiated that under conditions of digitalization and increasing competition, relationship marketing acquires strategic importance as a tool for ensuring long-term interaction with consumers. The purpose of the study is to determine the features of customer loyalty formation and substantiate modern marketing tools for its provision in the field of tourism and educational services. The research applies methods of analysis, generalization, systematization, and comparison.

It has been established that customer loyalty is formed under the influence of both rational and emotional factors and is based on the combination of behavioral and emotional attachment to the brand. The main components of loyalty formation are identified, among which service quality, level of customer service, brand trust, personalization of communications, and positive customer experience are of key importance. The types of customer loyalty are analyzed, and it is determined that true loyalty is the most valuable for enterprises in the field of tourism and educational



services, as it ensures the stability of the customer base and increases the competitiveness of the enterprise.

Modern marketing tools for customer loyalty formation have been studied, including CRM systems, content marketing, loyalty programs, social media, referral programs, and digital technologies for service personalization. It has been revealed that personalized and emotional marketing demonstrate the highest efficiency in ensuring long-term customer commitment. It is substantiated that the implementation of the relationship marketing concept contributes to strengthening the competitive positions of enterprises, increasing consumer trust, and forming sustainable partnership relations in the market of tourism and educational services.

Keywords: customer loyalty, relationship marketing, service personalization, digital technologies, emotional marketing, tourism and educational services, competitiveness.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення цифровізації сфери послуг особливого значення набуває формування довгострокових взаємовідносин між підприємством і споживачами. Підвищення рівня конкуренції на ринку туристично-освітніх послуг зумовлює необхідність використання нових підходів до управління взаємодією з клієнтами, орієнтованих не лише на залучення нових споживачів, а й на формування стійкої клієнтської лояльності. У сучасних умовах саме лояльність споживачів виступає одним із ключових чинників забезпечення стабільного попиту на послуги, підвищення рівня задоволеності клієнтів, зміцнення ділової репутації підприємства та формування його довгострокових конкурентних переваг.

Оскільки споживачі мають широкий вибір туристично-освітніх послуг, утримання клієнтів і формування їхньої прихильності до бренду стає важливою умовою ефективного функціонування підприємств. Особливу роль у цьому процесі відіграє маркетинг відносин, який спрямований на встановлення



довготривалих партнерських взаємин між підприємством і споживачами на основі довіри, персоналізації комунікацій та створення позитивного клієнтського досвіду. Використання сучасних маркетингових інструментів, цифрових технологій, CRM-систем, контент-маркетингу та персоналізованих сервісів дозволяє підприємствам підвищувати рівень довіри споживачів, покращувати якість обслуговування та формувати позитивний імідж на ринку туристично-освітніх послуг. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають дослідження теоретичних засад та практичних механізмів формування клієнтської лояльності в системі маркетингу відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування клієнтської лояльності та розвитку маркетингу відносин у сучасних умовах активно досліджується у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Теоретичні аспекти маркетингу відносин, особливості управління взаємодією зі споживачами та механізми формування лояльності клієнтів висвітлено у працях М. О. Багорки та Н. І. Юрченко [1], Р. В. Бойка та З. М. Андрушкевич [3], І. Ю. Тарасова та І. Г. Бубенець [12], В. М. Сіньковської [11] та інших дослідників. Значну увагу в сучасних наукових дослідженнях приділено питанням цифровізації маркетингової діяльності, впровадженню CRM-систем, використанню інструментів digital-маркетингу та персоналізації комунікацій. Зокрема, окремі аспекти цифрової трансформації маркетингу та застосування інноваційних технологій у сфері послуг досліджено у працях Т. М. Білоусько [2], О. Борисенко [4], І. Г. Бубенець і Д. М. Сломінцева [5], О. В. Жегус та О. В. Ілляшенко [6], А. Калініченко [7], О. С. Пилипенко [8; 9], О. М. Прядко та К. С. Олініченко [10].

Вагомий внесок у дослідження поведінкових та емоційних аспектів споживчої лояльності здійснили В. М. Шевченко, Т. С. Мішустіна та А. А. Бондаренко [16], а також В. Шарко, Н. Андрусенко та О. Василюшина [14], які розглядали підходи до оцінювання рівня лояльності споживачів і фактори формування прихильності до бренду. Особливої уваги заслуговують праці Т.



Янчук і Т. Фурман [17], присвячені використанню гейміфікації як сучасного інструменту залучення та утримання клієнтів у цифровому середовищі. Водночас питання інноваційного розвитку сервісної сфери та впровадження сучасних технологій у діяльність підприємств розкрито у роботах М. В. Чорної та О. В. Дачковської [13].

Водночас аналіз наукових публікацій свідчить, що питання комплексного застосування маркетингу відносин для формування клієнтської лояльності саме у сфері туристично-освітніх послуг залишаються недостатньо дослідженими. Подальшого наукового обґрунтування потребують механізми інтеграції цифрових технологій, персоналізованого маркетингу та емоційних інструментів взаємодії зі споживачами у систему забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств туристично-освітньої сфери.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених питанням маркетингу відносин, цифровізації маркетингової діяльності та формування клієнтської лояльності, недостатньо дослідженими залишаються особливості застосування сучасних маркетингових інструментів саме у сфері туристично-освітніх послуг. Більшість наукових досліджень зосереджена переважно на загальних підходах до управління взаємовідносинами зі споживачами або на окремих аспектах digital-маркетингу, тоді як питання комплексного формування лояльності з урахуванням специфіки туристично-освітнього продукту, емоційної складової споживчого досвіду та персоналізації сервісу потребують подальшого наукового обґрунтування.

Потребують більш глибокого дослідження механізми інтеграції CRM-систем, контент-маркетингу, омніканальних комунікацій, програм лояльності та цифрових платформ у систему маркетингу відносин підприємств туристично-освітньої сфери. Крім того, недостатньо висвітленими залишаються питання трансформації різних типів споживчої лояльності у стійку емоційну прихильність до бренду, а також впливу персоналізованого та емоційного



маркетингу на забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах цифровізації ринку послуг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів формування клієнтської лояльності в системі маркетингу відносин на ринку туристично-освітніх послуг, а також обґрунтування сучасних маркетингових інструментів забезпечення довгострокової взаємодії зі споживачами в умовах цифровізації ринку послуг. Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено визначити сутність та основні компоненти клієнтської лояльності, дослідити механізм її формування та типи споживчої прихильності, проаналізувати сучасні інструменти маркетингу відносин і особливості їх застосування у сфері туристично-освітніх послуг, а також обґрунтувати роль персоналізації, цифрових технологій та емоційного маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний розвиток маркетингу відносин у сфері туристично-освітніх послуг ґрунтується на трансформації традиційної моделі взаємодії зі споживачем у напрямі формування довгострокових партнерських комунікацій, у межах яких підприємство виступає ключовим гарантом якості, надійності та ціннісної відповідності послуг у цифровому середовищі. В умовах посилення конкуренції та стрімкої цифровізації ринку клієнтська лояльність розглядається не лише як результат успішної маркетингової діяльності, а як стратегічний нематеріальний актив підприємства, що забезпечує стабільність попиту, підвищення рівня довіри споживачів та формування стійких конкурентних переваг [2, 4, 5]. Її формування відбувається під впливом позитивного споживчого досвіду, рівня задоволеності отриманими послугами, ефективності комунікацій та впевненості клієнта у надійності обраного постачальника туристично-освітніх послуг.

Слід наголосити на тому, що поняття лояльності доцільно чітко розмежовувати із категорією задоволеності споживачів [11, 16], оскільки задоволення формується внаслідок відповідності отриманого результату



попереднім очікуванням клієнта, тоді як лояльність характеризується значно глибшим рівнем взаємозв'язку між споживачем і брендом та передбачає наявність емоційної прихильності, довіри й готовності до повторної взаємодії навіть за умов наявності альтернативних конкурентних пропозицій. Саме емоційно-поведінковий компонент лояльності забезпечує довгострокову стабільність споживчої поведінки та підвищує стійкість підприємства до ринкових коливань.

Як свідчать узагальнені дані, наведені у табл. 1, процес формування клієнтської прихильності має комплексний і багатофакторний характер та детермінується сукупністю взаємопов'язаних чинників, серед яких визначальне значення належить якості послуг, професіоналізму персоналу, змістовності освітніх програм, рівню сервісного супроводу та індивідуалізації взаємодії зі споживачем. Особливого значення у сфері туристично-освітніх послуг набуває здатність підприємства забезпечити поєднання освітньої цінності, емоційного досвіду та високого рівня організаційного сервісу, що у сукупності формує позитивне сприйняття бренду та сприяє трансформації одноразового споживача у постійного клієнта.

Таблиця 1

Визначальні компоненти набуття лояльності споживачів на ринку туристично-освітніх послуг

Компонент формування лояльності	Характеристика	Прояв у сфері туристично-освітніх послуг
Якість послуг	Відповідність послуг очікуванням споживача, професійність персоналу, змістовність і корисність програм	Високий рівень організації освітніх турів, професійні гіді та викладачі, цікаві та змістовні навчальні програми
Рівень обслуговування	Якість комунікації між компанією та клієнтом, швидкість реагування на запити та потреби	Консультації щодо подорожей і навчальних програм, оперативне вирішення організаційних питань
Довіра до бренду	Сформоване у споживача переконання у надійності	Позитивний імідж туристично-освітньої компанії, наявність



	компанії та стабільності якості послуг	рекомендацій та позитивних відгуків
Емоційний досвід	Позитивні враження, отримані клієнтом під час користування послугами	Приємні враження від подорожі, нові знання, культурний досвід та комфорт під час поїздки
Індивідуальний підхід	Орієнтація компанії на потреби та інтереси конкретного споживача	Формування індивідуальних програм навчальних подорожей, персональні пропозиції для клієнтів
Цінова доступність	Співвідношення вартості послуг і їхньої якості	Гнучкі цінові пропозиції, знижки для студентів або груп
Інноваційність послуг	Використання сучасних технологій та нових форматів організації послуг	Онлайн-реєстрація, використання цифрових платформ для навчання під час подорожі
Репутація компанії	Загальна оцінка діяльності компанії споживачами та партнерами	Позитивні відгуки, рекомендації клієнтів, високий рейтинг туристично-освітніх програм

Джерело: узагальнено автором на підставі [11, 13, 15, 16, 17]

Проведений аналіз визначальних компонентів формування клієнтської лояльності на ринку туристично-освітніх послуг свідчить про комплексний характер цього процесу, який формується під впливом як раціональних, так і емоційних чинників. Встановлено, що ключову роль у забезпеченні прихильності споживачів відіграє якість послуг, яка визначається професійністю персоналу, змістовністю освітніх програм та рівнем організації туристичних заходів. Саме здатність підприємства забезпечити поєднання освітньої цінності, комфортного сервісу та позитивного споживчого досвіду формує підґрунтя для довгострокової взаємодії з клієнтом.

Важливим чинником формування лояльності виступає рівень обслуговування, що проявляється у якості комунікації зі споживачами, оперативності реагування на запити та ефективності вирішення організаційних питань. У сучасних умовах клієнти оцінюють не лише кінцевий результат



отриманої послуги, а й загальний досвід взаємодії з компанією на всіх етапах обслуговування [6, 10]. Це сприяє формуванню довіри до бренду, яка базується на стабільності якості послуг, позитивному іміджі підприємства та наявності рекомендацій і позитивних відгуків.

Обґрунтовано, що особливого значення у туристично-освітній сфері набуває емоційний досвід споживача, оскільки позитивні враження від подорожі, нові знання та культурний досвід формують емоційну прихильність до бренду та стимулюють повторне користування послугами. Водночас важливими складовими сучасного маркетингу відносин є індивідуальний підхід до клієнта, гнучка цінова політика та впровадження інноваційних технологій [7, 12]. Використання цифрових платформ, онлайн-сервісів і персоналізованих пропозицій дозволяє підвищити рівень клієнтоорієнтованості підприємства та зміцнити його конкурентні позиції на ринку туристично-освітніх послуг.

Механізм формування клієнтської лояльності на ринку туристично-освітніх послуг має поетапний характер та охоплює процес трансформації первинного контакту споживача з брендом у стійку довгострокову прихильність. На початковому етапі визначальне значення має формування позитивного враження від взаємодії з підприємством, яке надалі підкріплюється якістю наданих послуг, рівнем сервісного супроводу та емоційним досвідом клієнта. За умови системного підтримання ефективних комунікацій і задоволення потреб споживача відбувається перехід від разового користування послугами до повторної взаємодії та формування стабільної довіри до бренду. У результаті лояльність трансформується у довгострокову відданість клієнта, що забезпечує підприємству підвищення рівня конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази, зміцнення ділової репутації та зростання частки ринку. Структуру формалізованої моделі формування лояльності споживачів на ринку туристично-освітніх послуг наведено на рис. 1.



Рис. 1. Структура формалізованої моделі лояльності споживачів на ринку туристично-освітніх послуг

Джерело: сформовано автором на підставі [2, 9].

Представлена на рис. 1 формалізована модель лояльності споживачів на ринку туристично-освітніх послуг відображає комплексний характер взаємозв'язку між чинниками впливу, етапами формування прихильності та результатами реалізації маркетингу відносин. Встановлено, що процес формування лояльності є багаторівневим та ґрунтується на сукупності взаємопов'язаних елементів, серед яких визначальне значення мають якість послуг, довіра до бренду, емоційна прихильність споживачів, ефективність комунікацій, цінова політика та соціальна відповідальність підприємства. Саме



комплексний вплив зазначених чинників формує підґрунтя для виникнення позитивного споживчого досвіду та довгострокової взаємодії клієнта з брендом.

Початковим етапом формування лояльності виступає перший контакт споживача з підприємством, у межах якого формується первинне сприйняття бренду та оцінка його ціннісної пропозиції. Подальше випробування послуг дозволяє клієнту оцінити рівень якості сервісу, професійність персоналу та відповідність отриманих послуг власним очікуванням. За умови формування позитивного досвіду взаємодії відбувається зростання рівня задоволеності споживача, що у подальшому трансформується у повторні покупки та стійку довгострокову прихильність до бренду.

Особливу роль у забезпеченні стабільної клієнтської лояльності відіграє емоційна складова взаємодії, оскільки саме позитивні враження та довіра до підприємства сприяють формуванню стійких партнерських відносин між споживачем і надавачем туристично-освітніх послуг. Водночас ефективні канали комунікації та реалізація принципів соціальної відповідальності посилюють рівень довіри до бренду та підвищують його конкурентну привабливість у свідомості споживачів.

У результаті реалізації запропонованої моделі формується позитивний імідж підприємства, зростає рівень повторного користування послугами та збільшується частка ринку. Це свідчить про те, що лояльність споживачів у сучасних умовах виступає не лише показником задоволеності клієнтів, а стратегічним чинником забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового розвитку підприємств туристично-освітньої сфери.

Для забезпечення ефективного моделювання маркетингової стратегії підприємствам туристично-освітньої сфери необхідно враховувати специфіку різних типів клієнтської лояльності, серед яких виокремлюють істинну, латентну та хибну (інерційну) форми. Такий підхід дозволяє більш точно оцінити характер взаємодії споживача з брендом, визначити рівень його прихильності та прогнозувати подальшу поведінку на ринку послуг. Особливу увагу доцільно



приділяти хибній (інерційній) лояльності [8], яка характеризується повторним користуванням послугами не внаслідок емоційної прихильності чи високого рівня довіри до підприємства, а переважно через зручність, звичку або відсутність альтернативних пропозицій. Такий тип лояльності формує підвищені ризики для підприємства, оскільки за появи більш привабливих умов споживач легко змінює постачальника послуг. У зв'язку з цим для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності важливим завданням підприємств є трансформація ситуативної прихильності у стійку емоційну лояльність, що базується на довірі, позитивному споживчому досвіді та високому рівні задоволеності клієнтів. Основні типи лояльності споживачів на ринку туристично-освітніх послуг наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Типи лояльності споживачів на ринку туристично-освітніх послуг

Тип лояльності	Характеристика	Прояв у сфері туристично-освітніх послуг
Істинна лояльність	Поєднання позитивного ставлення до бренду та регулярного користування його послугами	Клієнт систематично обирає ту саму компанію для участі у туристично-освітніх програмах, задоволений якістю послуг і рекомендує її іншим
Латентна лояльність	Позитивне ставлення до бренду без регулярного користування послугами	Споживач позитивно оцінює компанію, але рідко користується її програмами через зовнішні фактори (обмежений бюджет, відсутність часу, інші обставини)
Хибна (інерційна) лояльність	Регулярне користування послугами без глибокої емоційної прихильності	Клієнт повторно обирає ту саму компанію через зручність, місцезнаходження або відсутність альтернатив, але легко може змінити її при появі вигіднішої пропозиції
Відсутність лояльності	Відсутність як позитивного ставлення до бренду, так і повторного користування послугами	Споживач не має сформованої прихильності до певної компанії та кожного разу обирає різних постачальників туристично-освітніх послуг

Джерело: сформовано автором на підставі [8, 14, 15]



Проведений аналіз типів лояльності споживачів на ринку туристично-освітніх послуг свідчить про неоднорідність характеру взаємодії клієнтів із брендом та різний рівень стійкості їхньої споживчої поведінки. Встановлено, що найбільш цінною для підприємства є істинна лояльність, яка поєднує позитивне ставлення споживача до компанії з регулярним користуванням її послугами. Такий тип лояльності характеризується високим рівнем довіри до бренду, задоволеністю якістю обслуговування та готовністю клієнта рекомендувати туристично-освітні програми іншим споживачам. Саме істинна лояльність формує основу довгострокової конкурентоспроможності підприємства та забезпечує стабільність клієнтської бази.

Водночас у практиці функціонування ринку поширеним явищем виступає латентна лояльність, за якої споживач позитивно оцінює бренд, однак не демонструє систематичного користування послугами через вплив зовнішніх чинників, зокрема обмежені фінансові можливості, нестачу часу або інші ситуативні обставини. У такому випадку підприємствам доцільно використовувати інструменти стимулювання попиту, персоналізовані пропозиції та гнучкі умови обслуговування, що дозволяє трансформувати позитивне ставлення до бренду у реальну споживчу активність.

Особливу увагу необхідно приділяти хибній (інерційній) лояльності, оскільки вона характеризується повторним користуванням послугами без наявності емоційної прихильності до компанії. У цьому випадку споживач обирає підприємство переважно через зручність, територіальну доступність або відсутність альтернативних пропозицій, однак залишається схильним до швидкої зміни постачальника послуг за появи більш вигідних умов. Така форма лояльності є нестійкою та створює додаткові ризики для підприємства в умовах високої конкуренції на ринку туристично-освітніх послуг.

Окремою категорією виступає відсутність лояльності, за якої споживач не має сформованої прихильності до конкретного бренду та постійно змінює постачальників послуг. Подібна поведінка свідчить про недостатній рівень



диференціації послуг, низьку емоційну залученість клієнта або відсутність ефективної системи маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим забезпечення довгострокової лояльності споживачів потребує комплексного використання інструментів маркетингу відносин, спрямованих на формування позитивного клієнтського досвіду, зміцнення довіри до бренду та підвищення рівня емоційної прихильності споживачів до туристично-освітніх послуг.

Вибір споживача на ринку туристично-освітніх послуг у сучасних умовах визначається не лише ціновими параметрами пропозиції, а й рівнем соціальної відповідальності підприємства, його етичними принципами діяльності, репутацією та здатністю забезпечувати екологічно орієнтований підхід до організації послуг. Зростання вимог клієнтів до якості сервісу та прозорості діяльності компаній обумовлює необхідність переходу від традиційних моделей взаємодії зі споживачами до концепції клієнтоорієнтованого маркетингу відносин, що базується на персоналізації комунікацій та довгостроковому партнерстві.

Ефективна реалізація політики утримання клієнтів потребує активного впровадження сучасних цифрових та високотехнологічних інструментів, серед яких особливого значення набувають CRM-системи, чат-боти, автоматизовані комунікаційні платформи та аналітика Big Data. Використання зазначених технологій дозволяє підприємствам здійснювати глибокий аналіз поведінки споживачів, адаптувати маркетингові пропозиції до індивідуальних потреб клієнтів, підвищувати оперативність зворотного зв'язку та забезпечувати високий рівень персоналізації сервісу. У результаті це сприяє зміцненню довіри до бренду, підвищенню рівня клієнтської лояльності та формуванню стійких конкурентних переваг на ринку туристично-освітніх послуг. Основні маркетингові інструменти формування лояльності споживачів та особливості їх практичного застосування у сфері туристично-освітніх послуг наведено в табл. 3.



Таблиця 3

Маркетингові інструменти формування лояльності споживачів на ринку туристично-освітніх послуг

Маркетинговий інструмент	Характеристика	Приклад застосування у сфері туристично-освітніх послуг
Програми лояльності	Система заохочення постійних клієнтів за повторне користування послугами	Накопичувальні бонуси за участь у турах або освітніх програмах, знижки для постійних клієнтів
Персоналізований маркетинг	Формування індивідуальних пропозицій на основі аналізу поведінки та інтересів клієнтів	Персональні пропозиції турів або освітніх поїздок відповідно до попередніх подорожей клієнта
Контент-маркетинг	Створення корисного інформаційного контенту для залучення та утримання аудиторії	Статті про туристичні маршрути, відео з подорожей, освітні вебінари або блоги
Соціальні мережі	Комунікація з аудиторією через соціальні платформи для формування спільноти навколо бренду	Проведення конкурсів, публікація фото та відео з турів, відповіді на запитання клієнтів
Гейміфікація	Використання ігрових елементів для підвищення зацікавленості клієнтів	Нарахування балів за участь у заходах, онлайн-вікторини про подорожі, розіграші призів
Оmnіканальний маркетинг	Узгоджена взаємодія з клієнтами через різні канали комунікації	Поєднання сайту, соціальних мереж, email-розсилок та офлайн-консультацій
Реферальні програми	Залучення нових клієнтів через рекомендації існуючих	Надання бонусів або знижок клієнтам за рекомендацію турів друзям
Цифрові технології та автоматизація	Використання сучасних digital-інструментів для оптимізації маркетингових процесів	CRM-системи для управління клієнтською базою, чат-боти для консультацій, автоматизовані розсилки

Джерело: сформовано автором на підставі [3; 6; 11]

Проведений аналіз маркетингових інструментів формування лояльності споживачів на ринку туристично-освітніх послуг свідчить про необхідність



комплексного поєднання традиційних та цифрових механізмів взаємодії з клієнтами. Встановлено, що в умовах високої конкуренції та динамічної зміни споживчих потреб підприємства вже не можуть обмежуватися лише якісним наданням послуг, а повинні формувати стійкі довгострокові взаємовідносини зі споживачами на основі персоналізації, постійної комунікації та створення позитивного клієнтського досвіду.

Одним із найбільш поширених інструментів утримання клієнтів залишаються програми лояльності, які забезпечують стимулювання повторного користування послугами через систему бонусів, знижок та спеціальних пропозицій для постійних споживачів. Водночас у сучасних умовах дедалі більшого значення набуває персоналізований маркетинг, що ґрунтується на аналізі поведінки та інтересів клієнтів і дозволяє формувати індивідуальні туристично-освітні пропозиції відповідно до попереднього досвіду споживача. Такий підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та формуванню емоційної прихильності до бренду.

Важливу роль у забезпеченні лояльності споживачів відіграє контент-маркетинг та активна присутність підприємств у соціальних мережах. Створення інформаційного контенту у вигляді статей, відеоматеріалів, вебінарів і тематичних публікацій дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати постійну комунікацію з аудиторією. Соціальні мережі, своєю чергою, сприяють формуванню спільноти навколо бренду, підвищують рівень довіри до компанії та забезпечують оперативний зворотний зв'язок зі споживачами.

Перспективним напрямом розвитку маркетингу відносин є використання гейміфікації та омніканального маркетингу. Застосування ігрових елементів, систем накопичення балів та інтерактивних форматів взаємодії дозволяє підвищити зацікавленість клієнтів і рівень їх залученості до бренду [17]. Водночас омніканальний підхід забезпечує узгоджену взаємодію зі споживачем



через різні канали комунікації, що підвищує ефективність маркетингових комунікацій та створює цілісний позитивний досвід користування послугами.

Особливого значення у сучасних умовах набувають реферальні програми та цифрові технології автоматизації маркетингових процесів. Надання бонусів за рекомендації сприяє залученню нових клієнтів через механізм довіри між споживачами, тоді як використання CRM-систем, чат-ботів та автоматизованих розсилок дозволяє оптимізувати процес управління клієнтською базою, підвищити оперативність обслуговування та забезпечити високий рівень персоналізації взаємодії. У результаті комплексне використання сучасних маркетингових інструментів сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємств та формуванню довгострокової клієнтської лояльності на ринку туристично-освітніх послуг.

Важливим напрямом підтримки та розширення клієнтської бази у сфері туристично-освітніх послуг є використання реферальних програм і сучасних інструментів контент-маркетингу, зокрема тематичних вебінарів, інформаційних блогів, відеоматеріалів та освітнього digital-контенту. Застосування таких інструментів сприяє не лише залученню нових споживачів через механізм рекомендацій і підвищення довіри до бренду, а й забезпечує формування стійкого комунікаційного зв'язку з існуючими клієнтами. У сучасних умовах саме інформаційна цінність контенту, його практична корисність та орієнтація на інтереси цільової аудиторії виступають важливими чинниками підвищення рівня залученості споживачів і формування позитивного іміджу підприємства.

Трансформація сучасних маркетингових підходів супроводжується поступовим переходом від традиційного маркетингу [1, 3], орієнтованого переважно на разовий продаж, масову рекламу та короткострокове стимулювання попиту, до концепції маркетингу відносин, яка базується на формуванні довгострокових партнерських взаємовідносин зі споживачами. На відміну від традиційного підходу, маркетинг відносин передбачає глибше врахування індивідуальних потреб клієнтів, персоналізацію комунікацій,



підвищення рівня сервісного супроводу та створення емоційної прихильності до бренду. У результаті це забезпечує зростання рівня клієнтської лояльності, зміцнення конкурентних позицій підприємства та формування стабільної клієнтської спільноти. Порівняльну характеристику традиційного маркетингу та маркетингу відносин наведено на рис. 2.



Рис. 2. Порівняльна характеристика традиційного маркетингу та маркетингу відносин

Джерело: сформовано автором на підставі [14]

Порівняльний аналіз традиційного маркетингу та маркетингу відносин свідчить про суттєву трансформацію підходів до взаємодії зі споживачами на ринку туристично-освітніх послуг. Якщо традиційний маркетинг переважно орієнтований на залучення нових клієнтів, масову рекламу, стимулювання продажів та досягнення короткострокових економічних результатів, то маркетинг відносин базується на принципах довгострокового партнерства, персоналізації сервісу, утримання клієнтів та формування стійкої емоційної прихильності до бренду. У сучасних умовах саме концепція маркетингу відносин забезпечує більш високий рівень адаптивності підприємств до змін споживчих потреб та сприяє формуванню стабільних конкурентних переваг.

Проведений аналіз наукових джерел дозволяє стверджувати, що найбільшу ефективність у формуванні довгострокової клієнтської прихильності демонструють персоналізований та емоційний маркетинг, оскільки вони забезпечують створення індивідуалізованого споживчого досвіду та посилюють



емоційний зв'язок між клієнтом і брендом. Орієнтація на потреби конкретного споживача, персоналізація комунікацій та формування позитивних емоційних вражень підвищують рівень довіри до підприємства та стимулюють повторне користування туристично-освітніми послугами. Водночас реалізація програм лояльності, омніканальних стратегій та цифрових платформ комунікації потребує значних фінансових ресурсів, технологічного забезпечення та системного управління клієнтською базою, що обумовлює необхідність комплексного стратегічного підходу до їх впровадження.

Важливим елементом сучасного маркетингу відносин є залучення споживачів до активної взаємодії з брендом через тематичні заходи, освітні вебінари, соціальні мережі та онлайн-спільноти. Такий підхід сприяє формуванню не лише лояльної аудиторії, а й спільноти прихильників бренду, які здійснюють позитивний інформаційний вплив на інших потенційних клієнтів. У результаті споживачі поступово трансформуються в амбасадорів бренду, що забезпечує органічне зростання клієнтської бази, підвищення рівня впізнаваності підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку туристично-освітніх послуг у довгостроковій перспективі.

Висновки. Проведене дослідження дозволило встановити, що в умовах цифровізації економіки та посилення конкуренції на ринку туристично-освітніх послуг маркетинг відносин набуває стратегічного значення як ключовий інструмент формування довгострокової клієнтської лояльності. Обґрунтовано, що сучасна модель взаємодії зі споживачами повинна базуватися не лише на забезпеченні належного рівня якості послуг, а й на формуванні стійких партнерських комунікацій, емоційної прихильності до бренду та персоналізації клієнтського досвіду. Встановлено, що лояльність споживачів у сфері туристично-освітніх послуг є складним психологічним та економічним феноменом, який формується під впливом як раціональних, так і емоційно-поведінкових чинників та ґрунтується на стійкому позитивному ставленні клієнта до бренду і його готовності до повторної взаємодії.



Доведено доцільність чіткого розмежування понять задоволеності та лояльності споживачів, оскільки задоволення відображає відповідність отриманої послуги очікуванням клієнта, тоді як лояльність характеризується значно глибшим рівнем емоційної прихильності, довіри та готовності до довгострокової взаємодії з підприємством. Визначено, що справжня відданість споживача формується за умови поєднання поведінкової лояльності, яка проявляється у систематичному користуванні послугами, та перцепційної лояльності, що базується на позитивному емоційному сприйнятті бренду. Установлено, що найбільш цінною для підприємств туристично-освітньої сфери є істинна лояльність, яка забезпечує стабільність клієнтської бази та зміцнення конкурентних позицій підприємства, тоді як латентна та хибна форми потребують застосування спеціальних механізмів стимулювання споживчої активності та утримання клієнтів.

У процесі дослідження встановлено, що ефективне формування лояльності потребує комплексного використання сучасних маркетингових інструментів, серед яких ключова роль належить персоналізації та цифровізації сервісу. Використання CRM-систем, аналітики великих масивів даних, автоматизованих комунікацій, контент-маркетингу, соціальних мереж та реферальних програм дозволяє підприємствам адаптувати маркетингові пропозиції до індивідуальних потреб споживачів, підвищувати оперативність взаємодії та забезпечувати високий рівень клієнтоорієнтованості. Виявлено, що найбільш результативним у формуванні довгострокової прихильності споживачів є поєднання традиційних програм заохочення з емоційним і персоналізованим маркетингом, що сприяє як утриманню існуючих клієнтів, так і залученню нових споживачів через механізми рекомендацій та позитивного споживчого досвіду.

Обґрунтовано, що фундаментальним підґрунтям забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств туристично-освітньої сфери виступає маркетинг відносин, який зміщує акцент з одноразових транзакцій на формування стійких партнерських взаємовідносин зі



споживачами. У сучасних умовах цей підхід набуває особливого значення через високу емоційну насиченість туристично-освітніх послуг та необхідність постійного супроводу клієнта на всіх етапах взаємодії з брендом. Залучення споживачів до активної взаємодії через тематичні заходи, цифрові платформи та онлайн-спільноти сприяє формуванню спільноти лояльних клієнтів і трансформації їх в амбасадорів бренду, що забезпечує органічне зростання клієнтської бази, підвищення рівня довіри до підприємства та зміцнення його ринкових позицій у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 2(76). С. 137–145. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-21>

2. Білоусько Т. М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>

3. Бойко Р. В., Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. Innovation and Sustainability. 2022. № 4. С. 54–59. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.54.59>

4. Борисенко О. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89>

5. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. Бізнес Інформ. 2022. № 11. С. 271–276. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-271-276>

6. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Управління лояльністю клієнтів у закладах готельно-ресторанного господарства в умовах нових викликів. Проблеми



економіки. 2020. № 3. С. 118–125. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-3-118-125>

7. Калініченко А. Вплив штучного інтелекту на стратегії просування компаній. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 69. С. 92–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-67>

8. Пилипенко О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. Економічний простір. 2021. № 170. С. 43–48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-8>

9. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 2(70). С. 139–143. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-45>

10. Прядко О. М., Олініченко К. С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. Бізнес Інформ. 2021. № 10. С. 368–374. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-368-374>

11. Сіньковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 4. С. 40–53. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.3.4.2019.4>

12. Тарасов І. Ю., Бубенець І. Г. Нативна реклама як сучасний засіб digital впливу на споживача. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. XVI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 20–22 жовт. 2022 р.). Суми : СумДУ, 2022. С. 74–77. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/65091>

13. Чорна М. В., Дачковська О. В. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навч. посіб. Харків : ДВНЗ «ХДУХТ», 2018. 196 с.

14. Шарко В., Андрусенко Н., Василюшина О. Підходи до оцінки рівня лояльності споживачів органічної продукції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 3(306). С. 299–307. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-45>



15. Шашина М. В., Мосійчук Д. О. Управління плануванням стратегічного менеджменту на рівні підприємства в умовах економіки війни. Економічний синергізм. 2022. № 4. С. 92–103. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2022-4-7>

16. Шевченко В. М., Мішустіна Т. С., Бондаренко А. А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. Академічний огляд. 2019. № 2(51). С. 69–78. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2019-2-51-7>

17. Янчук Т., Фурман Т. Гейміфікація у електронній комерції: новий спосіб залучення клієнтів. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-56>