МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ

До захисту допустити:
Завідувач кафедри
_____ _____
(підпис)
Балабаниць А.В.,
д.е.н., професор
«12» червня 2023р.

«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Туризм»
Павлусенко Анастасії Сергіївни
Науковий керівник:
Стойка А.В., д.н. з держ.упр., проф., кафедри маркетингу та туризму
Рецензент:
Андрющенко О.В. директор ТОВ «Туристична компанія «Аккорд тур»
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою задовільно 63 Е
Секретар ЕК
«15» червня 2023 р.

Київ – 2023

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ

Освітній ступінь «Бакалавр»
Шифр та назва спеціальності 242 – Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)
_____Балабаниць А.В.
(ПІП завідувача кафедри)
«20» січня 2023 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Павлусенко Анастасії Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові).

1.Тема роботи «Маркетингові комунікації на ринку туристичних послуг»
Керівник роботи Стойка А.В., д. н. з держ.упр., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом Маріупольського державного університету від «_20_»___січня____ 2023_ року №_____
2. Строк подання студентом роботи 12.06.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)
Метою кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингових комунікацій туристичного агентства «Аккорд Тур» та розробка напрямів щодо їх вдосконалення.
Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій туристичного агенства.
Предметом дослідження є теоретичні і практичні засади формування маркетингових комунікацій підприємства.
4.Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
1.1.Економічна сутність та процес формування маркетингових комунікацій
1.2.Особливості маркетингових комунікацій підприємств на ринку туристичних послуг
Висновки до розділу 1
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АККОРД-ТУР»
2.1. Організаційно – економічна характеристика підприємства
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій туристичного підприємства
2.3. Оцінка результативності комунікаційної політики підприємства

Висновки до розділу 2
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
3.1.Методи підвищення ефективності маркетингових комунікацій
3.2. Обґрунтування впровадження запропонованих рекомендацій
Висновки до розділу 3
ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5.Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Стойка А.В. – д.н. з держ.упр.,професор		
2	Стойка А.В. – д.н. з держ.упр.,професор		
3	Стойка А.В. – д.н. з держ.упр.,професор		

6.Дата видачі завдання 29.02.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 20.01.2023	Виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.10.2023	Виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	Виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.02.2020	Виконано
5	Переддипломна практика	20.02.2023-10.03.2023	Виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	11.03.2023-10.04.2023	Виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.04.2023	Виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	14.04.2023-22.05.2023	Виконано

9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.05.2023	Виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	24.05.2023-08.06.2023	Виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 08.06.2023	Виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		Виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 12.06.2023	Виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	14.06.2023 – 15.06.2023	Виконано

Здобувач _____ **_____Павлусенко А.С._____**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи____ **____Стойка А.В._____**
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП 6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ 8
1.1. Економічна сутність та процес формування маркетингових комунікацій 8
1.2. Особливості маркетингових комунікацій підприємств на ринку туристичних послуг 11
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АККОРД-ТУР» 22
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства 22
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій туристичного підприємства 31
2.3 Оцінка результативності комунікаційної політики ТОВ «Аккорд-Тур» 39
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 47
3.1. Методи підвищення ефективності маркетингових комунікацій 47
3.2. Обґрунтування впровадження запропонованих рекомендацій 54
ВИСНОВКИ 59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 62

ВСТУП

Актуальність теми. В останні роки туризм постійно розвивається як фундаментальна галузь світової економіки. Щоб стратегічно організувати туристичний сектор у стійкий, але конкурентоспроможний спосіб, туристичні напрямки повинні посилити свої поточні позиції. Як наслідок, у міру того, як концепція туристичних напрямків розширюється глобально, організації з управління напрямками (DMO) є важливим активом для підтримки розвитку галузі. Ці організації можуть розвивати свої туристичні напрямки, щоб стратегічно позиціонувати себе на висококонкурентному ринку туризму. Пам'ятаючи про те, що досягнення високого рівня задоволеності туристів і посилення наміру відвідати його є одними з цілей туристичних напрямків, необхідно проводити періодичні дослідження та постійне коригування наданої туристичної діяльності, оскільки туристи стають більш вимогливими через підвищену кількість туристів. туристичних конкурентів і хочуть відчути нові, високоякісні заходи та послуги.

Метою роботи є дослідження маркетингових комунікацій туристичного агентства «Аккорд Тур» та розробка напрямів щодо їх вдосконалення.

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій туристичного агентства.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні засади формування маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод;розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи;метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера;

модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку); прогнозування; метод екстраполяції тренда за допомогою Excel.

Методологічною основою є теоретичні положення економіки підприємств, сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, серед яких: системний підхід, монографічний, статистико-економічний, аналіз і узагальнення економічної інформації.

Результати можуть бути використані туристичними підприємствами, територіальними громадами, регіональними та державними органами влади, громадськими організаціями, фізичними особами-підприємцями та активістами, вищими навчальними закладами, науковими установами.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Економічна сутність та процес формування маркетингових комунікацій

На ринку, повному конкурентів, компанії використовують різні унікальні техніки та тактики, щоб охопити свою аудиторію. Вони поєднують маркетингові канали та інструменти, щоб передати необхідне повідомлення та переконатися, що потенційні клієнти його розуміють. Ці комунікації включають рекламу, PR, спонсорство, просування, соціальні медіа тощо. Цілі формування маркетингових комунікацій представлено на рис. 1.1.

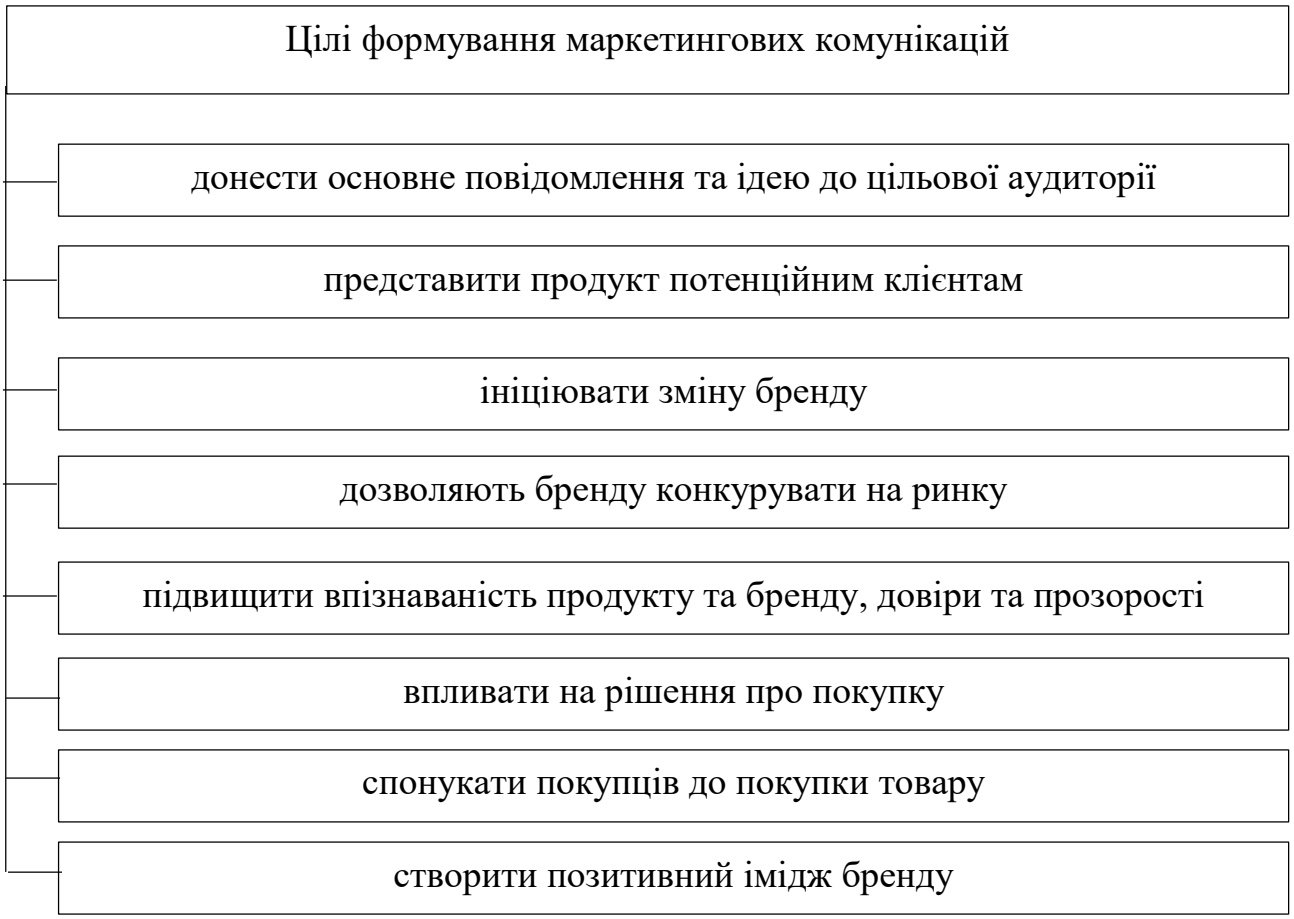

Рисунок 1.1 - Цілі формування маркетингових комунікацій

Ви можете досягти ще більше цілей за допомогою маркетингових комунікацій; продовжуйте досліджувати, щоб дізнатися більше. Тепер заглибимося в види комунікацій.

Відповідно до Всесвітньої туристичної організації [8], DMO відповідає за управління та маркетинг незначних регіонів, а не, наприклад, національна туристична організація. Отже, DMO змушений розробляти динамічні та інноваційні стратегічні підходи та формувати конкурентоспроможні бренди туристичних напрямків [9 , 10], як і місцева організація з управління напрямком, яка відповідає за ті самі обов'язки, що й DMO, з унікальною відмінністю в тому, що щільність керованої зони.

Місцеві організації з управління напрямками (LDMO) були створені, щоб забезпечити структурні стратегії розвитку напрямків, щоб напрямки могли розвиватися та йти в ногу з потребами туристів. Хоча кілька інших факторів впливають на маркетинг напрямків, LDMOs стали активними гравцями в управлінні туристичними напрямками, зосереджуючись на створенні та просуванні унікальних вражень для туристів, а не просто сприймаються як організації з управління та маркетингу. Проте все ще недостатньо досліджень щодо того, як і чи можуть ці сторони принести успіх туристичним напрямкам і підвищити конкурентоспроможність. Відповідно до обговорення вище, туристичні напрямки зосереджені на наданні туристам незабутніх вражень та інноваційних заходах, а не на наданні продуктів і послуг. Крім того, поняття спільної творчості в туризмі розширилося - вважається, що туристи можуть створювати виняткову цінність для себе, створюючи свій досвід спільно з мешканцями та місцем туристичного призначення. Креативність є відповідним інструментом для успішного застосування креативних туристичних стратегій, де диференціація серед туристичних конкурентів є привілейованою. З іншого боку, прецеденти та основні наслідки креативного туризму та спільної творчості для розвитку дестинації, з іншого боку, залишаються невивченими [12, 13].

Перед приїздом туриста необхідно врахувати багато параметрів. Іншими словами, щоб гарантувати якісний і приємний досвід, LDMOs повинні ефективно підготувати всі компоненти туристичної дестинації. Проте огляд літератури показав, що лише кілька існуючих досліджень встановили зв'язок між основними ефективними компонентами ролі LDMO та розвитком туристичної дестинації, тоді як велика кількість дослідників зосередилася на аналізі розвитку туристичної дестинації з точки зору туристів. Незважаючи на важливість цієї теми, було проведено обмежене дослідження щодо ролі LDMO у розвитку креативних туристичних напрямків, що викликає запитання: на яких можливостях LDMO має зосередитися, щоб розширити свій туристичний напрямок? Якими характеристиками та навичками повинен володіти LDMO в контексті креативного туризму? Яким чином LDMO може сприяти розвитку туристичної дестинації? Крім того, виникають ще два питання: як стратегії, які реалізує LDMO, впливають на розвиток туристичної дестинації в творчому контексті? Чи покращує надання більшої кількості творчих та динамічних заходів імідж та сприйняття туристичної дестинації з точки зору туриста?

Щоб зменшити прогалину в дослідженні, загальна мета цього дослідження полягала в тому, щоб зрозуміти роль місцевого офісу управління туристичними напрямками в розвитку туристичних напрямків за допомогою креативного туризму, і з цією метою дослідити, якою мірою їхні стратегії впливають на ефективність і конкурентоспроможність напрямків креативного туризму. Було поставлено п'ять конкретних цілей, щоб визначити набір характеристик і навичок LDMO в контексті креативного туризму; описати роль LDMO у розвитку туристичної дестинації; встановити набір можливостей, які LDMO має використовувати для сприяння позитивному розширенню туристичних напрямків; відповідним чином встановити ефективні стратегії та ключові фактори успіху для розвитку туристичних напрямків у творчому контексті; і нарешті,

Використовуючи Португалію як основу для цього дослідження, це дослідження робить внесок у наявний масив емпіричних досліджень, встановлюючи, що зосередження на здатності LDMO до навчання та навичках управління, а також інвестування в можливості маркетингової комунікації та визначення набору ключових факторів успіху, може стимулювати креативний туристичний напрямок, де спостерігаються інновації, автентичний досвід і розвиток навичок туристів, і де турист може відчувати себе причетним до діяльності, яку пропонує туристичний напрямок. Як згадувалося раніше у визначенні креативного туризму, ці спільне створення туристичного досвіду дозволяють напрямкам досягти диференціації від конкурентів, створюючи таким чином міцну основу для сталого та конкурентного підходу.

1.2. Особливості маркетингових комунікацій підприємств на ринку туристичних послуг

Значний вплив на розвиток світової економіки має сфера послуг. Туризм як його складова за останні кілька років демонструє позитивну динаміку. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (2015), прямі подорожі та туризм (T&T) склали 3,5% ВВП Європи в 2015 році. З урахуванням інвестицій, державних та інших непрямих витрат у T&T його частка зросла до 9,6% ВВП . Проте між країнами є величезні відмінності показника. Країни, розташовані на узбережжі зі сприятливим кліматом, з унікальною культурною та історичною спадщиною, мають вищу частку TiT у ВВП порівняно із середнім рівнем, напр. в Іспанії T&T безпосередньо вносить 5,8% у ВВП, у Греції – 7,6%. Інші мають значно нижчий рівень, напр. 1,3% у Румунії, 1,0% у Молдові. Послуга як продукт має свої унікальні характеристики. Він нематеріальний, невіддільний від джерела, не може зберігатися, дуже змінний (Kotler & Armstrong, 2012). Якість

обслуговування не є стабільною і може бути змінена. Наприклад, якщо ви відвідуєте замок за інших погодних умов, якщо частина виставки закрита на ремонт, якщо екскурсовод втомився і не може надихнути на групову екскурсію тощо. У всіх подібних випадках якість обслуговування буде різною . Ще одна особливість полягає в тому, що споживач може оцінити якість послуги лише після покупки та отримання послуги. Туристичний попит може швидко змінюватися. У зв'язку з тим, що туристична послуга не є продуктом першої необхідності, вона дуже чутлива до ряду факторів, які впливають на поведінку споживача (рис. 1.2.)

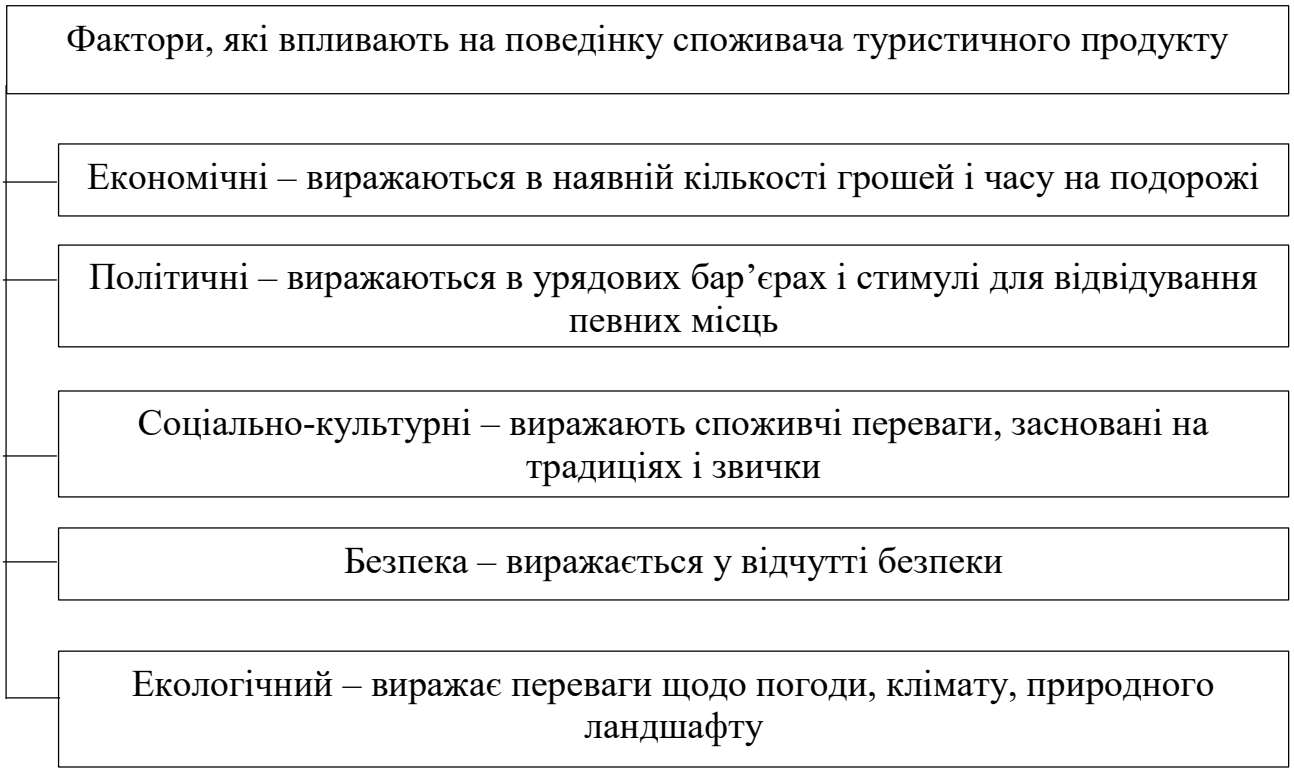

Рисунок 1.2 - Фактори, які впливають на поведінку споживача туристичного продукту

Отже, сутність туристичної послуги накладає певні характеристики на маркетинг у сфері. Технологічна еволюція та економіка цифровізації впливають на зміни споживачів. Це обумовлює необхідність постійного перегляду

інструментів маркетингових комунікацій і пошуку способу більш ефективного охоплення споживача.

Історія розвитку людського суспільства безсумнівно пов’язана зі спілкуванням. Він розвинувся з найпростіших форм людської мови для спілкування з використанням найсучасніших технологій. На початку людської цивілізації «комунікаційні» відкриття змусили нас чекати довгий час. Перші згадки про існування мови відомі приблизно за 10 000 років до нашої ери; найстаріший письмовий звіт, що зберігся, датований періодом приблизно 4000 років до Різдва Христового, тобто потім пауза приблизно 6000 років. Між революційними досягненнями з точки зору масової комунікації, безумовно, є винахід Гуттенбергом друкарства з 1450 року, а також відкриття телеграфу Морзе з 1837 року. Ці два відкриття розділили лише 387 років. І лише через 17 років з’являється тріо винахідників Райса, Белла та Грея з телефоном. 20 століття можна назвати «комунікаційною» хуртовиною відкриттів, яка принесла радіомовлення, телебачення, супутникове мовлення, комп’ютерні технології, цифрові технології, Інтернет тощо. Все це поступово зникло в кожному секторі, і як маркетологи з одного боку , тому цільова аудиторія, з іншого боку, поступово сприйняла ці нові тенденції та інструменти, які на них базуються. Тому цікаво порівняти останні «глобальні тенденції» маркетингової комунікації з реальністю в туристичному секторі в одному з традиційних напрямків Чеської Республіки – в туристичній зоні Єсеники-Схід. Постановка проблеми. Розвиток технічних можливостей маркетингових комунікацій, зміни в поведінці аудиторії та можливість використовувати найдосконаліші доступні інструменти не завжди відповідають можливостям, установкам і реальності комунікантів. Галузеві та регіональні особливості поглиблюють ці розбіжності. Напрямки туризму та багатонаціональний характер можуть бути гарним прикладом такої невідповідності.

Від масової комунікації до маркетингової комунікації лише маленький крок. Як і комунікація, масова комунікація, маркетинг і маркетингові комунікації пройшли свій історичний розвиток. Ми можемо зареєструвати зміни від соціальних (культура, спосіб життя тощо) до технічних чи технологічних (високий друк, телевізійне мовлення, Інтернет тощо). Воно складається з двох слів – «маркетинг» і «комунікація». За Форе, комунікація – це процес комунікації, передачі та обміну значеннями та цінностями не лише у вигляді інформації, але й інших проявів і результатів людської діяльності [1]. У публікації «Масова комунікація та громадська думка» характеризується авторами поняття «комунікація» як «... процес передачі та отримання, передачі та комунікації, процес виробництва, обміну, споживання та спільного використання смислів є передумовою існування кожної живої спільноти. Його прояви можна спостерігати між представниками всіх видів тварин. У випадку з видом homo sapiens sapiens комунікація стає рідкісною якістю» [2, с. 15]. Що стосується терміна «маркетинг», то тут широта його трактувань, можливо, навіть ширша. Коротку, але змістовну характеристику поняття можна знайти в публікації П. Котлера, який у всьому світі сприймається як «гуру» маркетингу і де автор характеризує маркетинг як «... вигідне задоволення потреб» [3, с. 35]. Концепція процесу в маркетингу публікації McDonald’s і Wilson: «Маркетинг — це процес, за допомогою якого ми визначаємо ринки, який кількісно визначає потреби окремих груп споживачів (сегментів) на цих ринках, за допомогою якого ми визначаємо цінності для задоволення цих потреб, через які передаємо ці цінності всім людям у вашій організації (компанії, установі тощо), які відповідають за їх реалізацію, і ми досягаємо того, що в рамках усього процесу конкретні люди беруть на себе свої ролі, завдяки яким окремі люди здійснюють формування цінностей їхніх відповідних завдань, які ми контролюємо цінності, які ми дійсно передали клієнтам» [4, с. 20].

Всесвітньо визнаним авторитетом у сфері маркетингу є Американська маркетингова асоціація (AMA), яка у своєму одномовному словнику характеризує маркетинг: «Маркетинг — це функція організації та набір процесів для створення, комунікації та доставки цінності клієнтам і розвитку. відносини з клієнтами таким чином, щоб вони приносили користь компанії та власникам їхніх акцій» [5]. Усі ці характеристики та визначення мають кілька спільних знаменників. Зокрема, це роль маркетингу, як концепції або інструменту, що з'єднує ринок і клієнта з компанією (або організацією, регіоном тощо), створюючи пропозицію (продукт, послугу, ідею).

Традиційні форми та інструменти маркетингової комунікації. Рекламу часто вважають синонімом маркетингової комунікації, особливо тому, що це найпомітніший і, мабуть, найстаріший інструмент комунікаційної суміші. Генезис реклами археологи бачать ще в стародавній Месопотамії та Єгипті. За формою і за часом ми, звичайно, ще не можемо говорити про власне маркетинг або маркетингові комунікації. У середньовічній Європі були відомі гільдійські знаки, за якими клієнт міг орієнтуватися. Оскільки на той час рівень освіти був низьким, і більшість людей не вміли читати чи писати, на ринках були товари, які рекламувалися за допомогою рекламних гасел. Це сталося лише в 18-19 століттях в основному в результаті промислової революції. Поступовий розвиток окремих галузей, розвиток виробництва і постійне заповнення ринку все більше посилювало суперництво між виробниками. Відповіддю на це став маркетинг, орієнтований на продаж, який приніс більш виражений розвиток маркетингових комунікацій. Також технічний прогрес, зокрема розширення радіо- та телевізійного мовлення, приніс із собою нові можливості та інструменти для спілкування з клієнтами та споживачами. Звичайно, реклама не єдиний традиційний інструмент компенсації маркетингової комунікації та її комунікаційної суміші.

Комунікаційний мікс є частиною комплексу маркетингу і складається з різних інструментів комунікації та їх взаємних комбінацій. Про характеристику комунікаційного міксу П. Котлера в наступній таблиці 1 наведено значний розвиток маркетингової комунікації за останні 15 років (1998-2013).

З порівняння видно як широту розвитку, так і концепцію інструментів маркетингової комунікації (порівняння 1998 і 2013 або 2011 років). Питання в тому, як будуть розвиватися маркетингові комунікації в найближчі роки. Світ переживає низку соціальних та економічних змін, а також відчуває інтенсивний вплив технічного та технологічного прогресу, що більшою чи меншою мірою впливає на маркетингову комунікацію та її інструменти. Інструменти маркетингової комунікації на рубежі 20-21 ст. Початок третього тисячоліття несе чимало новин для маркетингових комунікацій. Все частіше центром маркетингу успішних компаній та установ стають клієнти, клієнти та споживачі. Завдяки технологічному розвитку в ряді сучасних галузей, таких як телекомунікації, обчислювальна техніка тощо, клієнт стає все більше і більше тим, хто вирішує, або, принаймні, вирішальним фактором не лише щодо предмета маркетингових комунікацій, але й щодо їх форм, терміни тощо. Клієнти, клієнти чи споживачі стали одним із суб'єктів маркетингової комунікації та перестали бути пасивним об'єктом. Бюджети для маркетингових комунікацій – це інструменти, які використовуються, а типи дій (просування, партизанський маркетинг тощо) поступово переміщуються все більше й більше в Інтернет-підтримувані або побудовані дії чи програми.

У сфері медіа все ще відбуваються радикальні зміни, що видно з публікацій Я. Пршикрилової та Г. Ягодової: «Дослідження підтверджують, що споживачі в розвинених країнах чотирнадцять годин на день споживають нові медіа, отже, крім сну постійно піддані засобам масової інформації. Світ медіа переживає серйозні зміни, коли між традиційними та «альтернативними» медіа встановлюється новий баланс. Зараз засобом спілкування став Інтернет. У той час

як радіо знадобилося 38 років, щоб охопити населення в діапазоні 50 мільйонів людей, телебаченню для такого втручання потрібно 13 років, Інтернету лише чотири роки, інтернет-мультимедійному пристрою iPod – три роки, а Інтернет-серверу спільноти Facebook – лише два роки» [9]. , стор. 255]. Нові трендові інструменти маркетингової комунікації дозволяють вам бути ближче до клієнтів, які зацікавлені в інформації, і ці нові інструменти стають дуже ефективними. Традиційні засоби масової інформації (радіо, телебачення тощо) разом з Інтернетом і з ним створеними додатками здатні створювати значну синергію, збільшуючи віддачу від інвестицій у суб'єкти маркетингової комунікації. У контексті нових тенденцій і форм маркетингових комунікацій помітно скорочуються інвестиції в рекламу в традиційних ЗМІ, наприклад радіо. Ми можемо сполучити елементи традиційної реклами в засобах масової інформації (наприклад, радіо) з інструментами, які використовують Інтернет, соціальні мережі тощо. Ми можемо розглянути в середині другого десятиліття 21-го століття все ще переважаючу концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC).), тобто комплекс усіх форм маркетингових комунікацій, якими оперує компанія. Успіх IMC полягає в пошуку відповідної комбінації комунікаційних інструментів і методів комплексу просування, визначенні їхніх ролей і ступеня, в якому їх можна або потрібно використовувати, а також у координації їх використання [6].

Останніми роками спектр нетрадиційних інструментів маркетингової комунікації все більше відображається на комунікаційному міксі. На додаток до посилення творчої частини (маркетинг подій, гучний маркетинг, партизанський маркетинг) значна частина змін пов'язана з Інтернетом і додатками на його основі або на його основі. Що ж, окрім традиційних інструментів впливу на маркетингову комунікацію, в останні роки: 1. Продакт-плейсмент: називається «використанням розмітки в аудіовізуальному творі» (фільмі, телешоу, серіалі чи комп'ютерних іграх). Продукти чи бренди фіксуються у кадрі фільму, телешоу

чи у віртуальному середовищі. У Чеській Республіці з 1.6.2010 діє закон про аудіовізуальні медіа-послуги на вимогу (№ 132/2010 Coll.). Телевізійні станції почали використовувати продакт-плейсмент, зокрема в різних розважальних шоу, серіалах і фільмах. (Продакт-плейсмент через квартал після 2010 року). 2. Партизанський маркетинг: метою є досягнення максимального ефекту з мінімальними витратами ресурсів. Зв'язок слів Guerilla і маркетинг створює враження, що це агресивна рекламна кампанія, наступні прийоми можуть бути використані, однак найкраще використовувати для боротьби зі значно сильнішою конкуренцією, проти якої успішне використання традиційних інструментів маркетингової комунікації через силу власної компанії нереально. Партизанський маркетинг – це зазвичай весела та оригінальна форма спілкування з клієнтами. 3. Buzz marketing Інструмент спрямований на те, щоб підняти шум, шум (шум), який торкається конкретного бренду, продукту, компанії чи події. Його мета — створити важливу тему для дискусій між людьми (усна маркетингова передача) та в ЗМІ. 4. Вірусний маркетинг форма комунікації, яка використовується переважно в Інтернеті. Це вплив такої творчої форми, як привітання. картинка, відео, програма чи повідомлення шокуючого змісту, які користувачі Інтернету надсилають один одному через усі віртуальні канали та направляють до неконтрольованого поширення інформації, лавина, викликаючи вірусну епідемію. 5. eWOM: зміни в ринковому середовищі, економіці, стилі життя, нові можливості для споживачів тощо змінили важливість WOM, і все частіше ми можемо зустрітися з терміном eWOM (тобто електронний «Сарафанне радіо»). eWOM – це: «Будь-яка позитивна чи негативна заява, зроблена потенційними, фактичними або колишніми клієнтами продукту чи компанії, яка стає доступною для великої кількості людей та установ через Інтернет». [10].

Важливість eWOM все ще зростає, що змінює мислення компаній і маркетологів і змушує їх все більше працювати з контентом, який буде

поширюватися в онлайн-середовищі. Це все про соціальні мережі, блоги, форуми, електронну пошту, віруси тощо. 6. Цифровий маркетинг – альтернативна назва Інтернет-маркетингу. Його також часто сортують як частину прямої маркетингової комунікації. Цифровий маркетинг включає всі маркетингові комунікації, які використовують цифрові технології. Це, наприклад, оптимізація пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), онлайн-реклама, соціальні мережі тощо. 7. Мобільний маркетинг: з технічної точки зору це використання додатків і можливостей мобільних телефонів і планшети, такі як SMS, MMS, логотипи операторів, мелодії,

SMS-повідомлення тощо. Інший особливий піднабір називається безпосереднім маркетингом із використанням модуля bluetooth. Мобільний маркетинг є важливою частиною вже успішної маркетингової комунікації фірм, організацій або напрямків. 8. Соціальні медіа в Інтернеті належать до основних трендових інструментів останніх 5 років. Соціальні медіа – це інструменти, які використовуються для обміну вмістом, ідеями, думками, думками чи досвідом, і в основному є розширенням веб-сайту. У соціальних мережах користувачі, зокрема, шукають розваг, втечі, відчуття причетності та особливо інформації. Вони є джерелом натхнення щодо того, що робити, куди піти, що «в» або чого уникати. Соціальні мережі стали глобальною революцією в комунікації. Було вибрано 9 критеріїв для порівняння конкурентів, а саме: широта асортименту послуг, якість обслуговування клієнтів, цінова політика, система знижок, надання інформації, надання додаткових послуг, рівень кваліфікації персоналу, розміщення підприємства та репутація компанії.

Внутрішній туризм та його конкурентне середовище зазнали значного впливу пандемії та війни в Україні. Ці фактори призвели до зменшення попиту на туризм: люди продовжують виявляти обережність у відвідуванні туристичних місць; якщо пандемія COVID-19 офіційно перестала бути загрозою для людства

та всі карантинні обмеження зняті, то страх перед небезпекою, пов’язаною з війною досі є актуальною проблемою.

У зв’язку з цими обставинами, туристи змінюють свої пріоритети та вибирають інші напрямки, такі як віддалені природні місцевості або місця, де можна уникнути скупчення людей.

Через зменшення попиту, конкуренція між туристичними операторами та агентами значно зросла. Це призвело до зниження цін на туристичні послуги, залучення клієнтів за допомогою привабливих пропозицій та поліпшення якості обслуговування.

Аналізуючи всю зазначену інформацію бачимо, що туристичні фірми продовжують працювати попри всі негаразди, успішно адаптуються до нової реальності та відповідно корегують напрям своєї діяльності.

Висновки до розділу 1

Можемо зазначити, що на конкурентоспроможному ринку , компанії використовують різні унікальні техніки та тактики, щоб охопити свою аудиторію. Поєднуються маркетингові канали та інструменти. Розглянули основні типи, які найчастіше використовують компанії для привернення уваги цільової аудиторії. Щодо сутності туристичної послуги , вона накладає певні характеристики на маркетинг. Технологічна еволюція та економіка цифровізації впливають на зміни споживачів. Розвиток людського суспільства безсумнівно пов’язана зі спілкуванням. Він розвинувся з найпростіших форм людської мови для спілкування з використанням сучасних технологій. Людство цивілізації пройшло повз довгий час, щоб досягти «комунікаційних» відкриттів.

Поступовий розвиток окремих галузей, розвиток виробництва і постійне заповнення ринку все більше посилювало суперництво між виробниками. Від масової комунікації до маркетингової комунікації лише маленький крок. Як і

комунікація, масова комунікація, маркетинг і маркетингові комунікації пройшли свій історичний розвиток. Світ пережив низку соціальних та економічних змін, а також відчув інтенсивний вплив технічного та технологічного прогресу, що більшою чи меншою мірою впливає на маркетингову комунікацію та її інструменти.

Аналізуючи всю інформацію бачимо, що туристичні фірми продовжують працювати попри всі негаразди, успішно адаптуються до нової реальності та відповідно корегують напрям своєї діяльності.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АККОРД-ТУР»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Туристична фірма «Аккорд-Тур» є одним з найбільших туроператорів в Україні, і це багато в чому заслуга наших улюблених туристів і надійних партнерів. З моменту заснування компанії в 2003 році, вони стверджуюсь, щозавжди ставлять інтереси наших клієнтів на перше місце і не маємо наміру відступати від цього правила.

Досліджувана туристична компанія спеціалізується на різноманітних автобусних турах до Європи та Близького Сходу. Також пропонується широкий вибір авіатурів, дитячих турів, морських турів, лижних турів, медичних турів і весільних турів. Крім того, в даній фірмі люди мають можливість відвідати концерти провідних зірок світової естради та захоплюючі спортивні події, відвідати популярні фестивалі, карнавали та свята, здійснити паломництво до святих місць або просто провести час наодинці з коханою людиною в райському місті.

Європа лише на перший погляд здається такою знайомою та передбачуваною, але з нами ви точно відкриєте для себе нові та несподівані сторони старого континенту. І пізнати всі таємниці Сивого Сходу з нами буде набагато легше. З великим задоволенням «Аккорд-Тур» присвячує себе розвитку туризму в Західній Україні, популяризації Львова як туристичного центру України та всієї Європи, а також популяризації рідного міста на території сусідніх країн.

Туристична компанія «Аккорд-Тур» - це виключно туроператор, метою якого є розширення туристичних послуг, організація надійного обслуговування

туристів, а також задоволення попиту на хороший, а головне якісний туристичний продукт.

Діяльність компанії спрямована виключно на розробку нових цікавих маршрутів, встановлення та встановлення конкурентоспроможних цін, побудову партнерських відносин в Україні та за кордоном.

Основні напрямки нашої діяльності (Польща, Угорщина, Чехія, Словаччина, Хорватія):

- Організація індивідуального дозвілля: екскурсії, відрядження, групові та індивідуальні поїздки;
- Організація регулярних автобусних рейсів;
- Надання послуг з бронювання готелів, організація презентацій, семінарів, конференцій та ділових зустрічей.

Відповідно до стандартів бухгалтерського обліку, фінансова звітність є структурованою фінансовою презентацією та операціями, здійсненими в організації. Основна фінансова звітність - це засіб, який використовується бухгалтерією для збирання, обробки та подання економічної інформації. Метою фінансової звітності є надання інформації про становище та фінансові зміни як дуже важливої основи для прийняття управлінських рішень (Asllanaj, 2008). Метою фінансової звітності є надання інформації про фінансовий стан, фінансові результати та зміни у фінансовому становищі суб'єкта господарювання, яка може бути використана широким колом користувачів для прийняття економічних рішень (Lewis, & Pendrill, 2004). Фінансові звіти та звіти, що виникають з їх дослідження надати інформацію про

- Активи
- Зобов'язання
- Власний капітал
- Доходи і витрати і

- Грошовий потік

Фінансові звіти відображають кумулятивний вплив усіх минулих рішень керівництва

(Хельферт, 2001). Фінансові звіти — це ділові документи, які компанії використовують для звітува нння про результати своєї діяльності різним групам користувачів, до яких можуть входити менеджери, інвестори, кредитори та регулюючі органи. У свою чергу, ці сторони використовують надану інформацію для прийняття різноманітних рішень, наприклад, інвестувати чи позичати гроші компанії (Charles, Walter & Thomas, 2012). Основні фінансові звіти відповідають Міжнародним стандартам бухгалтерського обліку (IAS):

- Звіти про доходи та витрати,
- Бухгалтерський баланс,
- Звіт про рух грошових коштів,
- Звіт про зміни в капіталі,
- Пояснювальна записка.

Щоб проаналізувати фінансову звітність підприємства «Аккорд Тур», було знайдено та порівняно ряд пунктів (актив, пасив, дохід і тд) за 2020-2022 рр.

Цей звіт показує фінансовий результат фірми за певний період часу (місячний, квартальний або річний). У ньому підсумовуються доходи та витрати, понесені для створення такого доходу.

Дохід - являє собою суму активів, створених в результаті господарської діяльності.

Витрати - представляють суму активів, спожитих під час бізнес-операції, відповідно потоків і зобов’язань, що виникли під час виробництва товарів і послуг (Asllanaj, 2008). Різниця між доходом і витратами являє собою чистий прибуток або чистий дохід.

Табл 2.1.

Фінансова звітність ТОВ «АККОРД-ТУР» за 2020 рік. Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	107.00	21 603.00
первісна вартість	1001	661.50	22 162.00
накопичена амортизація	1002	554.50	559.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5 955.00	5 985.00
Основні засоби:	1010	879.00	800.00
первісна вартість	1011	4 603.00	4 603.00
знос	1012	3 724.00	3 803.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	6 941.00	28 388.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	499.00	9 102.00
у тому числі готова продукція	1103	0.00	0.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	17 511.00	8 804.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	369.00	402.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	235.00	235.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	78 779.00	62 256.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Г роші та їх еквіваленти	1165	244.00	22.00
Витрати майбутніх періодів	1170	1 170.00	4 295.00
Інші оборотні активи	1190	6.00	13.00
Усього за розділом II	1195	98 578.00	84 894.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	105 519.00	113 282.00

Табл. 2.2.

Фінансова звітність ТОВ «АККОРД-ТУР» за 2020 рік. Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5 022.00	18 614.00
Додатковий капітал	1410	24 972.00	14 924.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-14 369.00	-14 349.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	3 544.00
Усього за розділом I	1495	15 625.00	15 645.00
II. Довгострокові зобов’язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	52 000.00	64 350.00
Короткострокові кредити банків	1600	17 000.00	6 800.00
III. Поточні зобов’язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	1610	9 000.00	8 789.00
товари, роботи, послуги	1615	1 125.00	1 446.00
розрахунками з бюджетом	1620	1.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	0.00
розрахунками з оплати праці	1630	202.00	0.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Інші поточні зобов’язання	1690	10 566.00	16 252.00
Усього за розділом III	1695	37 894.00	33 287.00
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
Баланс	1900	105 519.00	113 282.00

Табл. 2.3.

Звіт про фінансові результати за 2020 рік

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 429.00	81 722.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12 991.00	56 194.00
Інші операційні доходи	2120	13 013.00	5 404.00
Інші операційні витрати	2180	5 925.00	12 595.00
Інші доходи	2240	13.00	891.00
Інші витрати	2270	13 519.00	12 700.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	32 455.00	88 017.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	32 435.00	81 489.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	20.00	6 528.00
Податок на прибуток	2300	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	20.00	6 528.00

Табл. 2.4.

Фінансова звітність ТОВ «АККОРД-ТУР» за 2021 рік. Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	21 603.00	21 597.00
первісна вартість	1001	22 162.00	22 162.00
накопичена амортизація	1002	559.00	565.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5 985.00	6 039.00
Основні засоби:	1010	800.00	696.00
первісна вартість	1011	4 603.00	4 603.00
знос	1012	3 803.00	3 907.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	28 388.00	28 332.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	9 102.00	8 243.00
у тому числі готова продукція	1103	0.00	0.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	8 804.00	11 145.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	402.00	441.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	235.00	234.90
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	62 256.00	56 700.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Г роші та їх еквіваленти	1165	22.00	104.60
Витрати майбутніх періодів	1170	4 295.00	4 160.00
Інші оборотні активи	1190	13.00	11.20
Усього за розділом II	1195	84 894.00	80 804.80
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	113 282.00	109 136.80

Табл. 2.5.

Фінансова звітність ТОВ «АККОРД-ТУР» за 2021 рік. Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 614.00	18 613.90
Додатковий капітал	1410	14 924.00	14 924.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-14 349.00	-11 351.20
Неоплачений капітал	1425	3 544.00	1 336.00
Усього за розділом I	1495	15 645.00	20 850.70
II. Довгострокові зобов’язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	64 350.00	57 128.50
Короткострокові кредити банків	1600	6 800.00	15 075.00
III. Поточні зобов’язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	1610	8 789.00	6 000.00
товари, роботи, послуги	1615	1 446.00	1 500.00
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	0.00
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	0.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Інші поточні зобов’язання	1690	16 252.00	8 582.60
Усього за розділом III	1695	33 287.00	31 157.60
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
Баланс	1900	113 282.00	109 136.80

Табл. 2.6.

Звіт про фінансові результати за 2021 рік

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	31 577.70	19 429.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	20 184.10	12 991.00
Інші операційні доходи	2120	7 639.70	13 013.00
Інші операційні витрати	2180	5 873.60	5 925.00
Інші доходи	2240	0.00	13.00
Інші витрати	2270	10 161.90	13 519.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	39 217.40	32 455.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	36 219.60	32 435.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 997.80	20.00
Податок на прибуток	2300	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2 997.80	20.00

Табл. 2.7.

Фінансова звітність ТОВ «АККОРД-ТУР» за 2022 рік. Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	21 597.00	21 593.00
первісна вартість	1001	22 162.00	22 162.00
накопичена амортизація	1002	565.00	569.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6 039.00	8 240.00
Основні засоби:	1010	696.00	622.00
первісна вартість	1011	4 603.00	4 604.00
знос	1012	3 907.00	3 982.00
Усього за розділом I	1095	28 332.00	30 455.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	8 243.00	5 066.50
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	11 145.00	10 154.30
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	441.00	422.90
у тому числі з податку на прибуток	1136	234.90	234.90
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	56 700.00	66 544.40
Г роші та їх еквіваленти	1165	104.60	60.50
Витрати майбутніх періодів	1170	4 160.00	4 176.00
Інші оборотні активи	1190	11.20	154.10
Усього за розділом II	1195	80 804.80	86 578.70
Баланс	1300	109 136.80	117 033.70

Табл. 2.8.

Фінансова звітність ТОВ «АККОРД-ТУР» за 2022 рік. Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 613.90	18 613.90
Додатковий капітал	1410	14 924.00	14 924.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-11 351.20	-13 996.10
Неоплачений капітал	1425	1 336.00	1 336.00
Усього за розділом I	1495	20 850.70	18 205.80
II. Довгострокові зобов’язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	57 128.50	15 472.20
Короткострокові кредити банків	1600	15 075.00	

III. Поточні зобов’язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	1610	6 000.00	65 528.50
товари, роботи, послуги	1615	1 500.00	7 840.20
розрахунками з оплати праці	1630	16.30	
Інші поточні зобов’язання	1690	8 582.60	9 970.70
Усього за розділом III	1695	31 157.60	83 355.70
Баланс	1900	109 136.80	117 033.70

Табл. 2.9.

Звіт про фінансові результати за 2022 рік

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 135.10	31 577.70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 880.00	20 184.10
Інші операційні доходи	2120	7 015.00	7 639.70
Інші операційні витрати	2180	2 377.00	5 873.60
Інші витрати	2270	11 538.00	10 161.90
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	16 150.10	39 217.40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	18 795.00	36 219.60
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-2 644.90	2 997.80
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-2 644.90	2 997.80

У балансі в узагальненому вигляді наводяться залишки рахунків активів, капіталу та пасивів на дату його складання за певний період часу. Деномінація балансу виходить з припущення, що між загальними активами, з одного боку, і загальним капіталом і зобов’язаннями, з іншого боку, повинен існувати збалансований стан. Отже, загальна сума активів у балансі повинна дорівнювати загальній сумі зобов’язань і капіталу (Asllanaj, 2008).

Ця рівновага виражається через рівняння (Xhafa, 2005):

Активи = Зобов’язання + Капітал (Власний капітал).

Активи – це права або інший доступ до майбутніх економічних вигод, які контролюються суб'єктом господарювання в результаті минулих операцій або подій. Зобов'язання – це зобов'язання суб'єкта господарювання передати економічні вигоди в результаті минулих операцій або подій (Lewis, & Pendrill, 2004). Капітал представляє права власників на корпоративну власність, тому він є свого роду зобов'язанням перед власниками. Насправді вимоги власників активів підприємства дорівнюють сумі активів, яка залишається після вирахування всіх зобов'язань (Asllanaj, 2008).

Досліджуючи фінансову звітність підприємства, можна порівняти баланс за 2020-2022 рр.:

- Баланс підприємства за 2020 рік – 113 282.00 грн.
- Баланс підприємства за 2021 рік – 109 136.80 грн.
- Баланс підприємства за 2022 рік – 117 033.70 грн.

Можемо зробити висновок, що баланс в 2021 році був меншим, ніж в 2020 році, але в 2022 році баланс більше, ніж в 2021 році. Також можемо стверджувати, що баланс за 2022 рік збільшився порівняно з обома попередніми роками.

2.2. Аналіз маркетингових комунікацій туристичного підприємства

Для прийняття якісних управлінських рішень пропонуємо керівництву досліджуваної туристичної фірми сформувати систему якості управлінських рішень. Дана система повинна визначатися таким набором показників процесу прийняття рішень:

■ середній час прийняття рішення (швидкість реакції);

■ частота помилкових рішень (ймовірність прийняття неправильного рішення);

■ середні витрати на прийняття рішення;

■ збиток від необґрунтованих рішень за певний період;

■ швидкість виявлення помилок у прийнятих рішеннях.

Рекомендуємо також керівництву в систему якості управлінських рішень в менеджменті досліджуваної туристичної фірми включити:

1. Раціональний характер прийняття рішення (дотримання стандартів логіко-методологічної раціональності при обґрунтуванні цілі і виборі варіантів рішення):

1.1. Управлінське рішення має орієнтуватися на виконання місії туристичної фірми.

1.2. Несуперечність управлінського рішення – це його узгодженість з іншими, раніше прийнятими. Адже, непослідовність, суперечливість рішень в готельному підприємстві, як показав аналіз, знижують їх якість і суттєво впливають на ефективність функціонування Товариства загалом.

1.3. Комплексність рішення передбачає облік всіх чинників проблеми, закономірностей розвитку зовнішнього і внутрішнього середовища туристичної фірми.

1.4. Реальність рішення. Рішення має орієнтуватися на досяжні цілі, наявні ресурси і час, відповідати механізму і методам управління, які застосовуються в готельному підприємстві.

1.5. Базисом рішення має бути вибір оптимального варіанта з погляду потенційної ефективності з урахуванням існуючих ресурсних, організаційних і тимчасових обмежень. Ефективність повинна підкреслювати обов’язковість співвідношення очікуваного і досягнутого ефекту з витратами на прийняття рішення, що зумовлює основну передумову виживання і розвитку туристичної фірми «Аккорд-Тур» в умовах ринку.

1.6. Раціональне поєднання логічного мислення, досвіду, інтуїції і творчості працівників апарату управління туристичної фірми, математичних методів і обчислювальної техніки з урахуванням категорії управлінського рішення.

2. Якість управління процесом реалізації рішення.

2.1. Наявність механізму реалізації. Рішення має передбачати процедури його реалізації, що охоплюють організацію, стимулювання і мотивацію, контроль при реалізації рішень.

2.2. Своєчасність (оперативність) означає, що з моменту виникнення проблемної ситуації до початку реалізації рішення не повинно відбутися незворотних явищ чи подій, що роблять це рішення непотрібним. Своєчасність визначається швидкістю підготовки, розробки, передачі і організації виконання рішень, а також готовністю керованої системи до рішення.

2.3. Конкретність (точність, ясність і лаконічність формулювання). Рішення має відповідати вимогам простоти форми і ясності, чіткості за змістом.

2.4. Повноважність. Управлінське рішення має ухвалюватися органом або керівником, які мають на це формальне право.

2.5. Директивність рішення означає обов’язковість його виконання і забезпечується повноважністю апарату управління туристичною фірмою.

2.6. Жорсткість регламентації діяльності персоналу туристичної фірми - одна з умов ефективності рішень. Розрізняють три рівні жорсткості: контурні рішення (контурні рішення ефективні у випадках, коли підлеглі добре знають проблему, добросовісні, є досвід її рішення), структуровані і алгоритмічні (алгоритмічного характеру рішення набувають в умовах, коли підлеглі працюють без достатньої концентрації зусиль, або в особливо відповідальних діях (правила безпеки, інструкції на випадок аварій, пожеж і інших стресових ситуацій). Пропонуємо керівникові туристичної фірми «Аккорд-Тур» вибирати один з видів жорсткості залежно від ситуації та цілей управлінського рішення.

3. Забезпечення зворотного зв’язку, можливості адекватної оцінки і корегування рішення.

3.1. Рішення має бути стійким за своєю ефективністю до можливих помилок у визначенні початкових даних.

3.2. Гнучкість рішення, тобто можливість змінювати цілі і/або алгоритм їх досягнення при зміні зовнішніх або внутрішніх умов. Рішення повинно містити опис станів об’єкта управління, зовнішнього середовища, за яких його виконання припиняється і ініціюється прийняття нового рішення.

3.3. Рішення має передбачати можливість верифікації і контролю виконання.

Основними принципами, які допоможуть керівництву туристичної фірми «Аккорд-Тур» приймати якісні управлінські рішення, повинні стати наступні:

1. Загальні принципи діяльності підприємства: принципи правової допустимості, економічної доцільності, соціальної і етичної корисності (зобов’язують вище керівництво туристичної фірми дотримуватися чинного законодавства, прагнути досягати господарських цілей і керуватися соціальними і моральними вимогами).

2. Принципи управління підприємством.

Дотримання принципу науковості управління допоможе весь комплекс управлінських рішень, які прийматимуться в готельному підприємстві, побудувати на науковій основі, з широким використанням позитивного досвіду.

Принципи системності і оптимальності забезпечать можливість комплексного охоплення господарських зв’язків з погляду функціональних співвідношень структурних підрозділів в готельному підприємстві. Цей принцип виявляється при побудові моделей оптимізації системи та її управління.

Застосування принципу відповідальності сприятиме встановлення одноосібної відповідальності в готельному підприємстві «Аккорд-Тур», незалежно від посади і виконуваної роботи, він розповсюджується на всіх працівників, задіяних у процесі управління.

Ефективність і якість управлінського рішення визначаються, передовсім, обґрунтованістю методології вирішення проблем. Без ґрунтовних теоретичних розробок практика не в змозі розвиватися. Успішне вирішення проблем багато в

чому залежить від організації пошуку і дотримання принципу раціональної орієнтації рішень - рішення має бути скероване на корисні кінцеві результати і сприяти досягненню лілей і реалізації місії організації;

- розробка рішень не повинна обмежуватися одним варіантом; необхідне врахування ймовірності настання соціально-економічних подій; використання комплексної оцінки ефективності кожного з альтернативних варіантів рішення;
- застосування сучасних логічних прийомів і комп'ютерної техніки, а також методів активізації творчого мислення; технологія розробки має включати використання як кількісних, так і якісних методів прийняття рішень;
- раціональне поєднання праці працівників апарату управління, фахівців, експертів;
- формулювання проблем, розробка і вибір рішення мають концентруватися на тому рівні ієрархії, де є необхідна інформація; використання системного, ситуаційного, процесного і комплексного підходів для розроблення економічно обґрунтованих рішень тощо.

Дотримання принципу управління реалізацією рішень в процесі прийняття управлінських рішень в «Аккорд-Тур» сприятиме гнучкому використанню організаційних структур, дасть можливість вибору способів розподілу завдань і повноважень, способів організації взаємодії між учасниками дії, способів мотивації персоналу, способу просторово-часової послідовності виконання окремих робіт тощо.

Реалізація принципу зворотного зв'язку в діяльності керівництва даної туристичної фірми дозволить встановити адекватні способи обміну інформацією, способи верифікації і контролю за реалізацією рішень тощо.

Що стосується діяльності ТОВ «Аккорд Тур», то дослідження показують, що лише 40% споживачів туристського продукту мають чітких уявлень про усю

різноманітність туристичних послуг, марки туристичного підприємства, однак не мають уявлення про комунікаційну стратегію компанії.

Згідно даних таблиці 2.10 ТОВ «Аккорд Тур» належить до претендентів на комунікаційне лідерство. Таким чином, при виборі стратегічних орієнтирів системи управління маркетингом туристичним підприємствам необхідно розробляти не просто стратегію, а комплекс стратегічного планування, який би забезпечував більш повне визначення напрямів довгострокової діяльності та окреслював оптимальний комунікативний набір стратегій з досягнення цих напрямів.

Таблиця 2.10.

Система маркетингових стратегічних комунікаційних наборів для ТОВ «Аккорд Тур»

Стратегічний набір для	Альтернативна комунікаційна стратегія в залежності від фази думки споживачів	Альтернативна комунікаційна стратегія в залежності від позиції іміджу підприємства
Рівень лідерів комунікаційної діяльності		
Лідерів іміджу	- стабілізація прихильності; - зміцнення прихильності; - збереження прихильності	- лідер іміджу; - захист іміджу;
Рівень претендентів на комунікаційне лідерство		
Претендентів на комунікаційне лідерство	– набуття прихильності; – формування прихильності; – розвиток прихильності; – підтримка прихильності; – стабілізація прихильності;	– лідер іміджу; – захист іміджу;
Переможців конкурентного іміджевого протистояння	- активний розвиток прихильності; - підтримка прихильності; стабілізація прихильності; – збереження прихильності;	– зниження очікування; – захоплення уваги; – відкриття переваг;
Завойовників очікування	– розвиток прихильності; – підтримка прихильності; – зміцнення прихильності; – стабілізація прихильності	- конкурентна атака іміджу; - прихований контртиск;
Рівень комунікаційно-відсталих		

Прихованого комунікаційного потенціалу	- набуття прихильності; - формування прихильності; - розвиток прихильності; - підтримка прихильності; - стабілізація прихильності	- зниження очікування; - захоплення уваги; - відкриття переваг; - прихований контрудар; - сюрпризне задоволення; - внутрішня зосередженість іміджу
Твердих комунікаційних позицій	- зміцнення прихильності; - збереження прихильності;	- прихований контрудар; - сюрпризне задоволення; - внутрішня зосередженість іміджу
Культиваторів очікування	- набуття прихильності; - формування прихильності; - розвиток прихильності;	- конкурентна атака іміджу; - прихований контр тиск;
Можливого іміджевого відновлення	- оновлення прихильності; - концентроване оновлення прихильності	- зниження очікування; - захоплення уваги; - відкриття переваг; - атака
Комунікаційно-відсталих	концентроване оновлення прихильності; оновлення прихильності;	- прихований контрудар; - сюрпризне задоволення; - внутрішня зосередженість іміджу

Практично реалізація комунікаційної політики дозволяє формувати оптимальні комунікаційні заходи з метою її корегування відповідно до споживчих уподобань та підтримки власного позитивного іміджу.

Отже, для реалізації лідерських позицій слід виділити вдосконалення сайту – https://www.accordtour.com/. На сайті можна ознайомитися з останніми новинами в туристичному світі, підібрати підходящий тур, дізнатися про місію компанії і про місце розташування компанії. Також слід відзначити систему пошуку турів – у випадку, якщо тур не знайдено, пропонується заповнити

експрес-заявку на тур та протягом певного проміжку часу отримати відповідь менеджерів туроператора.

Інтерфейс сайту туроператора є досить зручним для користувача. На головній сторінці сайту одразу відображається вся необхідна інформація – акційні пропозиції, пошук турів, інформація для співпраці с тур оператором для агентів, курс валют тощо.

Досить зручним також є розташування пропозицій дня тур оператора – спеціальні туристичні продукти, розміщені на головній сторінці. Дана інформація на сайті дозволяє якомога швидше вирішити туристу, що саме може його зацікавити, а турагенту допомагає запропонувати туристам якомого більш цікаві тури за найкращими цінами в певний день. Зручним безпосередньо для тур агентів як партнерів компанії є наявність на головній сторінці у випадаючому меню найбільш важливої та актуальної інформації щодо співпраці.

Основною перевагою системи пошуку турів є її зручність для пересічних споживачів, а не тільки для професійних тур агентів. Так, на сайті по кроках відзначено всі основні операції, які необхідно виконати для здійснення підбору туру: вибір країни відпочинку, вибір транспортного засобу, вибір міста відправлення в тур, визначення типу туру, дат подорожі, тривалості, типу харчування, категорії готелю, тощо. Такий підбір туру є абсолютно логічним і зручним. Водночас недоліком є власне функціональний елемент перевантаженості системи пошуку, за рахунок чого має місце певне гальмування в роботі системи, що не завжди є зручним.

Кольорова гама сайту також є приємною, а фірмові кольори компанії хоч і яскраві, але привертають увагу не нав’язливо і не дратують.

Зручною з точки зору турагента є також наявність системи «туроператор-турагент», що передбачає наявність внутрішньо корпоративної системи бронювання. Турагент з бази турів розміщеної на сайті вибирає одну з пропозицій, заносить свої реквізити, дані на туристів, які потрапляють у

внутрішню базу туроператора. Система автоматично в реальному режимі часу перераховує зміни в цінах на турпакети, враховує нестандартні розміщення і виконує інші функції. При цьому агентство в реальному часі може простежити етапи проходження замовлення, оцінити завантаження готелів, рейсів і т.п [48].

В свою чергу, серед недоліків сайту варто відзначити такі – зосередженість на інформації про тури і повну відсутність інформації про компанію, її становлення та розвиток, навіть винагороди розміщені таким чином, що не в першу чергу вражають потенційного партнера, а також відсутність повноцінної мобільної версії сайту, що робить незручним роботу на сайті зі смартфону;

З метою вдосконалення роботи сайту туроператора ТОВ «Аккорд-Тур» пропонуємо здійснити наступні кроки:

Розробити власний додаток для смартфонів для корпоративних клієнтів та фірм-партнерів;

Зробити пряме посилання на сайти партнерів по регіонах з урахуванням локації індивідуального потенційного туриста;

Зробити кращі посилання на анонси турів в соціальних мережах та прокласти ланцюжок для кінцевого споживача;

вдосконалити роботу особистого кабінету.

Процес розробки рекламної кампанії ТОВ «Аккорд-Тур» має враховувати всі вимоги потенційних клієнтів, потреби яких складаються незалежним чином.

2.3 Оцінка результативності комунікаційної політики ТОВ «Аккорд-Тур»

Комунікаційна діяльність ТОВ «Аккорд-Тур» є невід’ємною частиною організаційної культури компанії та полягає у вивченні ринку для виявлення існуючої і прогнозної величини попиту для розробки конкретних програм, мета яких полягає в зміцненні позицій організації на ринку, збільшення продажів і отриманні прибутку.

Походження назви компанії добре ілюструє її слоган: «Вся відпустка – як по нотах…» Компанія пропонує широкий спектр автобусних турів, авіаційних турів та індивідуальних турів, пов’язаних з поїздками по Україні та в 41 країну світу.

Тури в кожній категорії згруповані за різними ознаками, які дозволяють потенційному замовнику якнайшвидше відшукати щось привабливе для себе. Так, автобусні тури представлені у такому асортименті: всі тури, спеціальні пропозиції, тури без нічних переїздів, тури з Києва, тури з Одеси, тури з виїздом після 14:00, гірськолижні тури, пляж і море, острова, економ тури, тури вихідного дня, Скандинавія і фіорди, Ах, Карнавал! День Св. Валентина, день Короля Нідерландів, концерти, фестивалі, парад квітів, Парк Койкенхоф, Фестиваль Октоберфест, футбольні матчі, Хеллоуін, Католицьке Різдво, новорічні тури, різдвяні розпродажі різдвяні тури, Різдвяний Ярмарок, Травневі свята, Свято 8 Березня, дитячі тури: зимові канікули, весняні канікули, літні канікули, осінні канікули, парки розваг.

Розглянемо основні елементи комплексу маркетингу туристичної компанії «Аккорд-Тур» у таблиці 2.11.

Таким чином, всі ці нові види маркетингу формують еволюцію інноваційної теорії маркетингу компанії «Аккорд-Тур», пов'язану з нестандартними підходами до діяльності компанії на ринку, що впливають на споживче сприйняття та поведінку.

Існує комплекс маркетингових комунікацій BTL (від англ. Below-the-line - під рискою), що відрізняється від прямої реклами ATL (від англ. Above-the-Line) рівнем впливу на споживачів і вибором засобів впливу на цільову аудиторію.
BTL – це цілеспрямована діяльність по впливу на споживача в момент прийняття рішення про покупку, що включає в себе проведення промо-акцій, семплінгу, дегустацій, демонстрацій, тестовому використані, надання знижок, бонусів та інше.

Таблиця 2.11

Елементи комплексу маркетингу ТОВ «Аккорд-Тур»

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика елементу комплексу маркетингу	Недоліки, що виявлено у процесі дослідження
Товарна політика	Маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій щодо формування конкурентних переваг і створення таких характеристик продукції, які роблять її корисною для споживача, забезпечуючи при цьому прибуток підприємства.	Під час дослідження діяльності компанії недоліків не було виявлено.
Цінова політика	Це визначення рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей та завдань, що стоять перед підприємством в короткостроковому плані та в перспективі. Стратегічна мета діяльності будь-якого підприємства - вижити і отримувати максимальний прибуток.	Під час дослідження діяльності компанії недоліків не було виявлено оскільки ТОВ «Аккорд-Тур» пропонує клієнтам одні з найкращих цін на ринку.
Збутова політика	Це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу.	Під час дослідження діяльності компанії були виявлені такі недоліки як застарілі методи збуту, такі як – банерна реклама, сіті лайти.
Комунікаційна політика	Являє собою поєднання засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки.	Під час дослідження діяльності компанії були виявлені такі недоліки як не ефективні рекламні компанії в соц-мережах через те що обрані платформи мають середній показник CPC.

Туристичний оператор «Аккорд-Тур» використовує ці функції маркетингу шляхом постійних впроваджень спеціальних пропозицій та знижок.

BTL, як один з різновидів реклами, являє собою сукупність дій, спрямованих на зближення з цільовою аудиторією з метою завоювання довіри клієнтів і збільшення продажів своєї продукції, причому в місцях продажів. Звідси можна виділити основні цілі та завдання проведення BTL- акцій:

1. Стимулювання проб, перших і повторних покупок.
2. Коригування цінової політики по відношенню до кожної групи товарів.
3. Зміцнення іміджу бренду.
4. Зростання інтересу до торгової марки і підвищення її впізнаваності.
5. Збільшення продажів.
6. Поліпшення знань про торгову марку.

Цінова стратегія компанії полягає в тому, що тури поділено на три групи: економ (тури вартістю до 3300 грн.), стандарт (тури вартістю від 3300 до 6000 грн.) та класік (тури вартістю понад 6000 грн.). Таким чином забезпечується широке охоплення потенційних споживачів, оскільки майже кожний може знайти для себе поїздку за прийнятною ціною.

Завданням маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Аккорд-Тур» є залучення більшої кількості клієнтів з метою збільшення доходів та прибутків підприємства.

Отже, оцінити результативність маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Аккорд-Тур» можна за допомогою ряду показників, основним серед яких є обсяг доходу. Динаміка чистого доходу від реалізації туристичних послуг ТОВ «Аккорд-Тур» представлена на рис. 2.1.

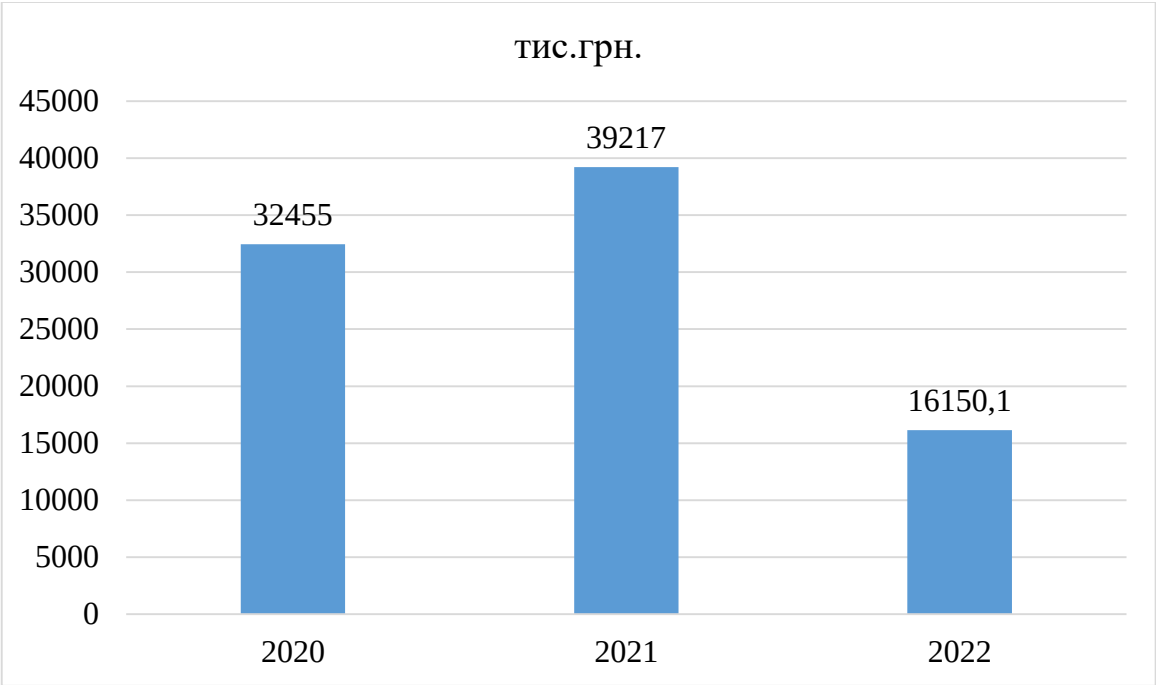

Рисунок 2.1 - Динаміка чистого доходу від реалізації туристичних послуг ТОВ «Аккорд-Тур»

Відповідно до рис. 2.1 результативність маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Аккорд-Тур» у 2021р. покращилась, оскільки обсяг чистого доходу від реалізації туристичних послуг зріс майже на 21%, але у 2022році в результаті воєнних дій на території України, туристична галузь зазнала суттєвих втрат, оскільки туристичний ринок значно зменшив обсяги своє діяльності, про що свідчить зменшення чистого доходу ТОВ «Аккорд-Тур» у 2022р. на 59%.

Результативність маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Аккорд-Тур» також оцінюється показником чистого прибутку, динаміка якого представлена на рис. 2.2.

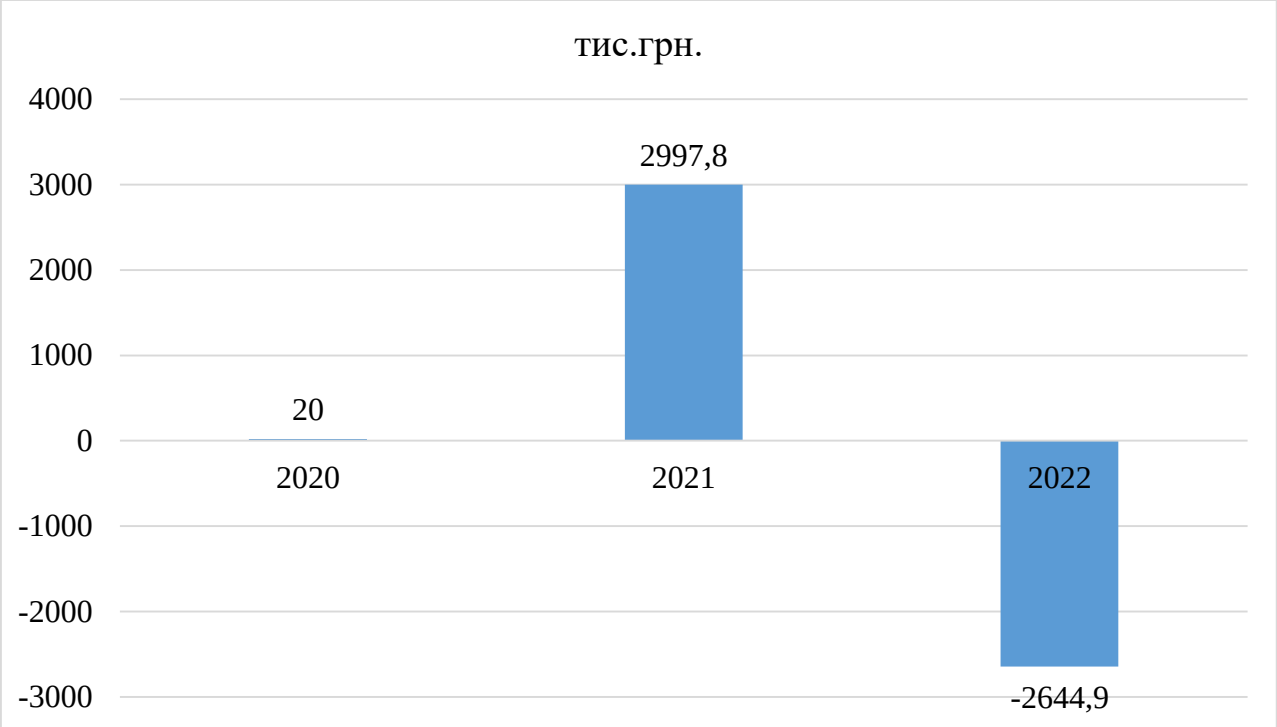

Рисунок 2.2 - Динаміка чистого прибутку ТОВ «Аккорд-Тур»

Аналіз рис. 2.2 показав, що в результаті негативного впливу на туристичний ринок глобальної пандемії у 2020р., обсяг чистого прибутку ТОВ «Аккорд-Тур» у 2020р. склав лише 20 тис.грн. Відновлення роботи туристичного ринку у 2021р. та вдала маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Аккорд-Тур» сприяла зростанню обсягу чистого прибутку до 2997,8 тис.грн. Суттєве скорочення ринку туристичних послуг у 2022р. в результаті повномасштабної війни на території України призвела до збитковості діяльності багатьох туристичних підприємств.

Таким чином, результативність маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Аккорд-Тур» та всіх туристичних підприємств в значній мірі залежить від впливу зовнішніх ризиків, які протягом останніх років значно загострилися та здійснюють суттєвий негативний вплив на ринок туристичних послуг.

Висновки до розділу 2

Туристична фірма «Аккорд-Тур» - одна з найбільших туроператорів в Україні, і це багато в чому заслуга наших улюблених туристів і надійних партнерів. Досліджувана туристична компанія спеціалізується на різноманітних автобусних турах до Європи та Близького Сходу. Також «Аккорд-Тур» присвячує себе розвитку туризму в Західній Україні, популяризації Львова як туристичного центру України та всієї Європи, а також популяризації рідного міста на території сусідніх країн.

Туристична компанія «Аккорд-Тур» - це виключно туроператор, метою якого є розширення туристичних послуг, організація надійного обслуговування туристів, а також задоволення попиту на якісний туристичний продукт.

У балансі в узагальненому вигляді бачимо залишки рахунків активів, капіталу та пасивів на дату його складання за певний період часу. Для прийняття якісних управлінських рішень запропонували керівництву досліджуваної туристичної фірми сформувати систему якості управлінських рішень. При виборі стратегічних орієнтирів системи управління маркетингом туристичним підприємствам необхідно розробляти не просто стратегію, а комплекс стратегічного планування, який би забезпечував більш повне визначення напрямів довгострокової діяльності та окреслював оптимальний комунікативний набір стратегій з досягнення цих напрямів. Для реалізації лідерських позицій слід виділити вдосконалення сайту – https://www.accordtour.com/. На сайті можна ознайомитися з останніми новинами в туристичному світі, підібрати підходящий тур, дізнатися про місію компанії і про місце розташування компанії.

Серед недоліків сайту варто відзначити такі – зосередженість на інформації про тури і повну відсутність інформації про компанію, її становлення та розвиток, навіть винагороди розміщені таким чином, що не в першу чергу вражають

потенційного партнера, а також відсутність повноцінної мобільної версії сайту, що робить незручним роботу на сайті зі смартфону.

Завданням маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Аккорд-Тур» є залучення більшої кількості клієнтів з метою збільшення доходів та прибутків підприємства.

Результативність маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Аккорд-Тур» у 2021р. покращилась, оскільки обсяг чистого доходу від реалізації туристичних послуг зріс майже на 21%, але у 2022році в результаті воєнних дій на території України, туристична галузь зазнала суттєвих втрат, оскільки туристичний ринок значно зменшив обсяги своє діяльності, про що свідчить зменшення чистого доходу ТОВ «Аккорд-Тур» у 2022р. на 59%.

В результаті негативного впливу на туристичний ринок глобальної пандемії у 2020р., обсяг чистого прибутку ТОВ «Аккорд-Тур» у 2020р. склав лише 20 тис.грн. Відновлення роботи туристичного ринку у 2021р. та вдала маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Аккорд-Тур» сприяла зростанню обсягу чистого прибутку до 2997,8 тис.грн. Суттєве скорочення ринку туристичних послуг у 2022р. в результаті повномасштабної війни на території України призвела до збитковості діяльності багатьох туристичних підприємств.

Таким чином, результативність маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Аккорд-Тур» та всіх туристичних підприємств в значній мірі залежить від впливу зовнішніх ризиків, які протягом останніх років значно загострилися та здійснюють суттєвий негативний вплив на ринок туристичних послуг.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Методи підвищення ефективності маркетингових комунікацій

За допомогою методу оцінки управління поведінкою та дисципліною персоналу на підприємстві було проведено таку оцінку даної туристичної фірми, в ході якої був проаналізований наявний стиль управління керівництва. Отримані висновки виявились не надто втішними, що дає всі підстави стверджувати, шо необхідно проводити роботу над помилками та вдаватись до методів та засобів вдосконалення управління поведінкою та дисципліною персоналу в даній організації. На основі аналізу ситуації на підприємстві, для покращення ситуації, адміністрації даної туристичної фірми доцільним буде використання наступних рекомендацій для вдосконалення існуючого стилю управління поведінкою персоналу в організації:

- структурні;
- комунікаційні;
- мотиваційні;
- організаційні;
- адміністративні.

Структурні рекомендації стосуються складу і структури персоналу. Посада, яка займається певним працівником повинна викликати бажання виконувати передбачені нею обов’язки навіть своєю назвою. Назва повинна звучати солідно та презентабельно, але не варто забувати, про почуття міри використовуючи слова іншомовного походження. Занадто складні іноземні абревіатури та номенклатура можуть справити несприятливе враження на партнерів та клієнтів., а іноді навіть га співробітників. Якщо у менеджера з’явилась потреба підшукати

заступника, тоді варто робити це серед своїх підлеглих. Це дасть певну впевненість в надійності свого послідовника, а також породить здорову конкуренцію серед персоналу, оскільки кожен може розцінюватись як претендент на вакантну посаду. Керівник мусить затямити, що відбір повинен проводитись справедливо та добросовісно. Слід враховувати усі професійні здобутки, рівень кваліфікованості працівника, наявний досвід. Сприятливим моментом стане також передбачення системи надання вихідних днів через поважні причини. Це допоможе контролювати відвідуваність співробітників кожного підрозділу підприємства, а також стане одним із чинників створення сприятливого мікроклімату всередині колективу та формуванню довіри та поваги до керівника. Частина працівників підприємства можуть офіційно працювати на даному підприємстві, а також додатково виконувати інший вид роботи за сумісництвом. Завдання відповідального керівника в такому випадку полягає в тому, щоб якнайшвидше ліквідувати такого роду сумісництво, використовуючи при цьому максимально демократичні методи.

Одною із основних рекомендацій структурного характеру у світлі сучасних подій є уникнення так званого кумівства. Кумівство – це свого роду особливість характеру керівника, яка зумовлена не достатньою компетентністю в сфері менеджменту, що провокує його в галузі своїх трудових відносин надавати перевагу та представляти в кращому світлі співпрацівників, з якими у нього наявні родинні зв’язки. Таке явище, як правило, знижує якість виконання трудових функцій привілейованими працівниками, а також, безумовно, негативно відбивається на стані авторитету керівника, особливо у випадках, коли в ого родичів відсутнє бажання якісно працювати. Але ж коли робота ними виконується сумлінно, тоді перша ж зроблена ними помилка може розцінюватись рештою колективу як поштовх до халатності. До того ж, коли в колективі знаходяться родичі керівника, виникає більше приводів до обговорення його особистого життя та розповсюдження пліток різного характеру. Ще один вид

рекомендацій – комунікаційні. Основним поняттям на якому базуються комунікаційні рекомендації є зворотній зв’язок. У широкому розумінні зворотній зв’язок або фід бек – це реакція у вигляді вербальної або невербальної відповіді на повідомлення іншої людини. У повсякденному житті люди постійно надають одне одному зворотній зв’язок. Налагоджений зворотній зв’язок на рівні колективу організації, за умови підтримання його в оптимальному стані, допоможе впоратись з численними негативними питаннями в трудовій дисципліні підприємства і в його діяльності загалом з допомогою інформації, яка надходить керівнику від підлеглих і навпаки. Менеджер використовує такий інструмент управління дисципліною як зворотній зв’язок для контролю та оцінки загальної ситуації та стану дисципліни в колективі. У своїй сутності це звичайне спілкування, у якому беруть участь керівник та підлеглий. Коли таке спілкування відбувається на постійній та регулярній основі, трудова діяльність колективу здійснюється набагато продуктивніше, досягнення цілей відбувається набагато швидше [14].

Отже, щоб змінити або впорядкувати дисципліну персоналу варто налагодити зворотній зв’язок. Крім цього, з його допомогою керівник зможе:

- скорегувати діяльність підлеглих, звернути увагу на помилки та недоліки, відзначити успішність, висловити свої пропозиції;

- контролювати виконання доручень; - мотивувати та підтримувати лояльне ставлення до працівників;

- виявити ступінь задоволення працівників від праці в організації, зайнятої ними посади;

- виявити потенціал і приховані навички працівника та допомогти в їх розвитку;

- отримувати цікаві ідеї для покращення показників організації від колективу.

Щоб вдосконалити управління поведінкою та дисципліною персоналу туристичної фірми можна використовувати один або сукупність декількох з наступних методів, що представлені на рис. 3.1.

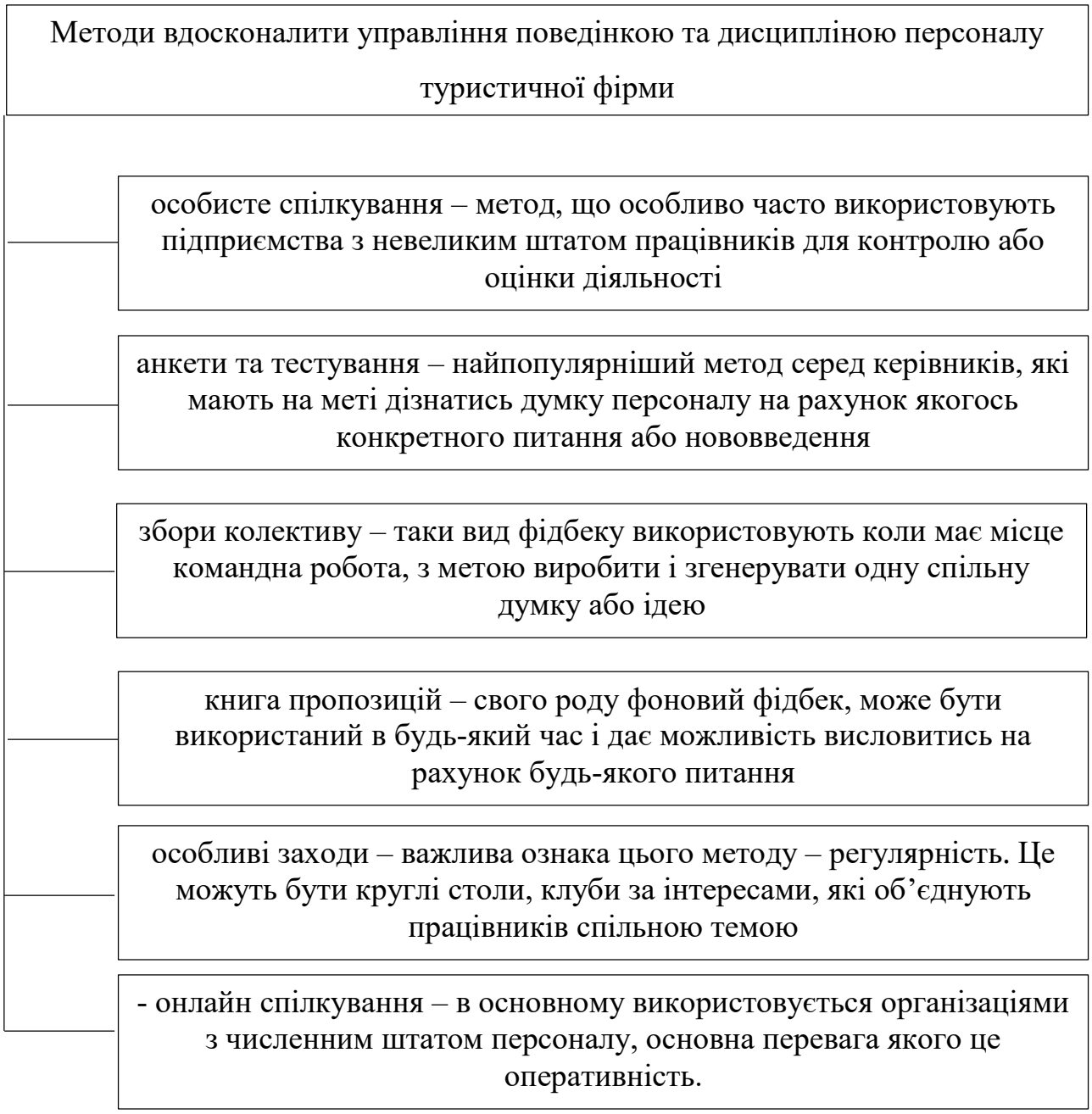

Рис. 3.1 Методи вдосконалити управління поведінкою та дисципліною персоналу туристичної фірми

Розробка і налагодження зворотного зв’язку в даній туристичній фірмі дозволить значно покращити управління поведінкою та дисципліною персоналу за рахунок того, що роль персоналу в житті та діяльності підприємства значно зросте, шо дозволить підлеглим зрозуміти, що їхня думка важлива і цінна, а пропозиції та старання користуються увагою керівництва. Беручи до уваги швидкі темпи науково-технічного прогресу та його вплив на життєдіяльність людства та функціонування підприємства не варто відкидати і те, що він може впливати на поведінку та дисципліну персоналу. Це явище можна розглядати на рівні організаційного та матеріально-технічного забезпечення підприємства, яке формує робоче середовище та створює певні умови праці персоналу. Оскільки працівник проводить на робочому місці переважну більшість часу, тоді очевидно, що його стан безпосередньо впливає на поведінку та дисципліну колективу. Саме на оптимізацію умов праці направлені організаційні рекомендації.

З урахуванням підвищення життєвого рівня населення, адміністрації підприємства необхідно розуміти, шо матеріальний бік став лише необхідністю для нормального психологічного стану та поведінки працівника, яка, безперечно, дозволяє певним чином впливати на дисципліну в колективі. Проте довготривалого ефекту таким чином досягти малоймовірно. Більшу роль будуть відігравати в даному випадку умови праці, підвищення кваліфікації, сприятливий емоційно-психологічний фон колективу, тощо.

Для удосконалення управління поведінкою і дисципліною в організації через покращення умов праці можуть бути використані заходи, що представлено на рис. 3.2.

Адміністративні рекомендації щодо удосконалення дисципліни та управління поведінкою персоналу покликані внести зміни безпосередньо в наявний стиль управління дисципліною на підприємстві. Даній туристичній фірмі варто взяти до уваги нову систему управління, яка має назву «превентивний менеджмент». Превентивний менеджмент - це порівняно новий напрямок

управлінської діяльності, що набув свого поширення зовсім нещодавно. Він базується на засадах маніпулювання, а саме маніпулюванні окремим визначеним компонентом трудового колективу в окремій визначеній трудовій обстановці з метою одержання заздалегідь передбачуваного результату трудової діяльності, який би не міг бути досягнутий без такого виду втручання з боку керівництва. Його суть полягає в тому, щоб підтримати та скоординувати правильні та раціональні дії підлеглого шляхом відкидання можливостей неправильних дій для здійснення роботи. Стратегію даного методу визначають дуже коротко: усунути причини, які сприяють не виконанню трудових функцій.

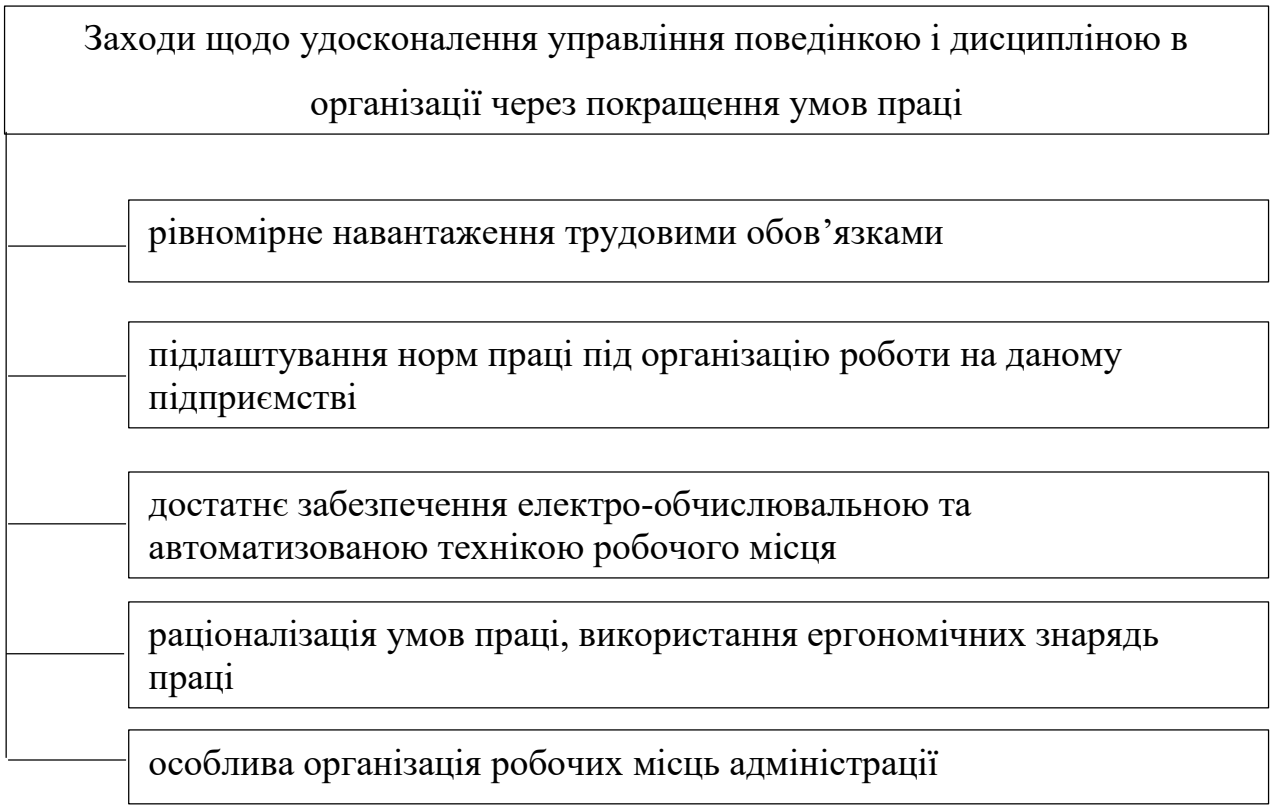

Рис. 3.2 Заходи щодо удосконалення управління поведінкою і дисципліною в організації через покращення умов праці

Алгоритм застосування такого методу модна розділити на 2 категорії: «До» та «Після». Перша категорія включає в себе всі дії і заходи керівника пов’язані з плануванням та організацією визначеного робочого процесу. Контроль та всі дії керівника після початку роботи персоналу над проектом відносяться до категорії «Після». Превентивний менеджмент – ціла система контролю за роботою підлеглих, що веде за собою підтримку та поліпшення виконання, ліквідацію перешкод виконання та допомогу у виконанні поставленого перед працівниками завдання. Зростання відповідальності працівників за виконання своїх трудових обов’язків стане сприятливим соціальним ефектом від застосування превентивного менеджменту. Завдання керівника стати коучем та наставником для своїх підлеглих. Отже, контроль діяльності колективу за допомогою превентивного менеджменту значно дисциплінує персонал та навіть може стати свого роду стимулом для якісного виконання трудових обов’язків.

Підводячи підсумки, можемо виділити декілька ключових моментів, що є запорукою сприятливих відносин та поведінки колективу та дисципліни в організації загалом:

- відкритість і правдивість у всіх видах відносин між співробітниками та керівництвом на підприємстві;

- уникання фамільярності між адміністрацією та штатом працівників (для дотримання справедливості по відношенню керівника до всіх без вийнятку підлеглих);

- відмова від штатних психологічних кабінетів, створених з метою психологічного аналізу працівників на прохання адміністрації;

- утримання від найму на робочі місця нових працівників;

- відмова від різного роду умовностей у всіх сферах функціонування підприємства, які здатні значно обтяжувати спілкування в межах колективу підрозділу або організації.

Отже, удосконалення управління поведінкою і дисципліною працівників охоплює дуже широкий спектр напрямів менеджменту. Окрім серйозних недоліків в управлінні поведінкою, що мають емоційно психологічне підґрунтя не варто виключати з поля зору і очевидні організаційні питання, що також можуть спричиняти суттєвий вплив на загальний стан дисципліни в організації: - зниження числа звукових сповіщень в офісних приміщеннях, в тому числі і телефонних; - встановлення заборони на музикальний супровід на робочих місцях, окрім територій, де не вимагаються розумові зусилля; - відмова від забезпечення керівництва особливими і вартісними канцелярськими товарами, тощо

3.2. Обґрунтування впровадження запропонованих рекомендацій

Постійні всеосяжні зміни становлять формат розвитку кожної організації. Навіть для збереження теперішнього стану у ближньому майбутньому необхідно рухатися; для того ж щоб істотно просунутися уперед, рухатися потрібно достатньо інтенсивно та цілеспрямовано. Усвідомлено чи не усвідомлено певні зрушення в організаціях відбуваються повсякчасно, проте не всі з них можна класифікувати як організаційні. Такими є лише ті зміни, котрі здатні підняти організацію на якісно новий рівень свого функціонування та розвитку, змінивши її глибинні основи та траєкторію руху. Факторами організаційних змін можуть бути сили як зовнішнього, так і внутрішнього впливу. Перші пов’язані з викликами зовнішнього середовища: появою нових технологій, загостренням конкурентної боротьби, політичними подіями, змінами в законодавстві. Внутрішні сили є імпульсами розвитку самої організації, проявами свіжих поглядів, ідей, результатом боротьби старого й нового. В кожній організації закладена здатність до саморозвитку, самовдосконалення, тому, з нашої точки зору, схильність до змін є цілком природною. В реальному житті будь-яка

організаційна зміна обумовлена комплексом причин, який важливо виявити, розробляючи стратегію управління змінами. Основними напрямами змін можуть бути такі:

- зміни у меті й завданнях діяльності;
- зміни в застосовуваних технологіях;
- зміни в організаційних структурах й управлінських процесах - розподіл і перерозподіл функцій, нові технології прийняття рішень, впровадження інформаційних систем;
- зміни в організаційній культурі - цінності, традиції, неформальні відносини, мотиви й процеси, стиль керівництва;
- зміни в людях - компетентність, відносини, мотивація, поведінка й продуктивність праці;
- зміни в ефективності роботи організації використання нових можливостей розвитку;
- зміни в престижі й репутації організації, іміджі у суспільстві.

Зміни стратегії й структури звичайно від- буваються зверху вниз, тобто за розпорядженням вищого керівництва, тоді як зміни в області технології можуть йти знизу вгору. Зміна технології - це зміни в процесі праці та виробництва, методах роботи, способах управління. Технологічні зрушення спричиняють зміни у сфері праці, у тому числі в основних навичках і знаннях співробітників організації, дають їм можливість придбати особливу, лише для них характерну компетентність. Проведення таких змін потребує нових навчальних програм і критеріїв відбору, оновлення системи стимулювання, перерозподіл працівників тощо [13]. Особливістю реалізації програми змін є те, що її завершення ще не є критерієм того, що організаційні зміни відбулися. У багатьох випадках через деякий час організація повертається до попереднього стану. Необхідною і достатньою умовою безповоротності змін є закріплення їх в новій організаційній культурі.

Стратегія запровадження змін у культурі організації потребує врахування правил, які представлено на рис. 3.3.

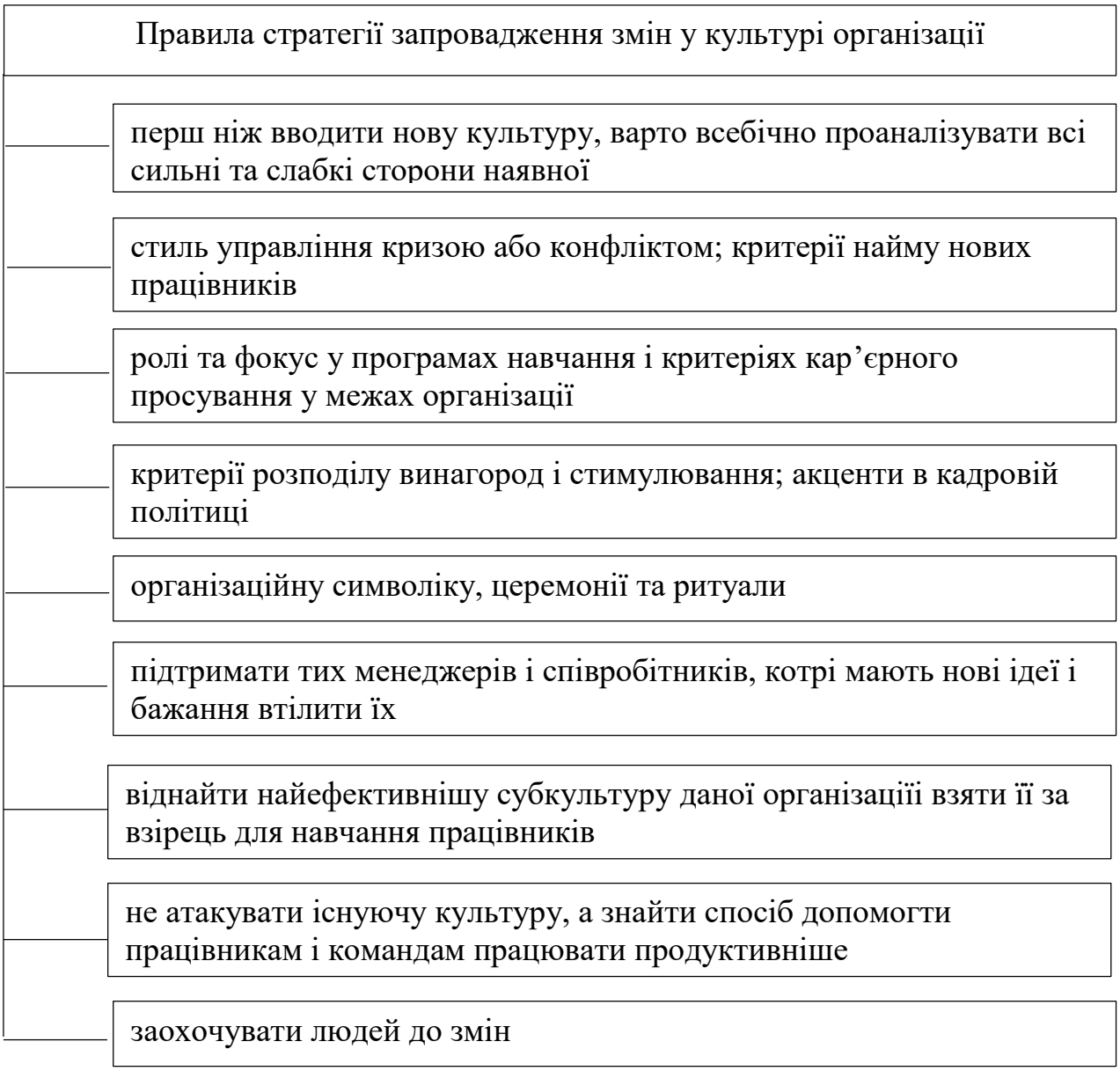

Рис. 3.3 -Правила стратегії запровадження змін у культурі організації

Для проведення змін корпоративної культури необхідно змінити: пріоритети уваги та цінності менеджерів та колективу; яскравим прикладом змін слугують організації, що переходять на інноваційні рейки руху. Для них життєво важливо рішуче змінити ставлення до дій, пов'язаних з ризиком та ініціативою,

скасувати принципи нагороди за уникнення ризику, всіляко розвивати шанобливе ставлення до творчої праці, запроваджувати командний підхід та самоуправління.

Змінювати корпоративну культуру потрібно поступово. Для початку можна обрати один із структурних підрозділів організації, який переважно складається з молодих фахівців та керівника, прихильного до змін. Такий експеримент дає змогу виявити недоліки у стратегії або окремих елементах проекту нової корпоративної культури. У випадку наявності несприятливих для компанії нововведень, співробітники або самі нададуть зворотній зв'язок, або негативний вплив легко буде дослідити в процесі спостереження за змінами в їхній діяльності.

Висновки до розділу 3

За допомогою методу оцінки управління поведінкою та дисципліною персоналу на підприємстві було проведено оцінку даної туристичної фірми, в ході якої був проаналізований наявний стиль управління керівництва. На основі аналізу ситуації на підприємстві, для покращення ситуації, адміністрації даної туристичної фірми були приведені рекомендацій для вдосконалення існуючого стилю управління поведінкою персоналу в організації. Одною із основних рекомендацій структурного характеру у світлі сучасних подій є уникнення так званого кумівства. Кумівство – це свого роду особливість характеру керівника, яка зумовлена не достатньою компетентністю в сфері менеджменту. Також щоб змінити або впорядкувати дисципліну персоналу варто налагодити зворотній зв'язок. Щоб вдосконалити управління поведінкою та дисципліною персоналу були наведені методи.

Факторами організаційних змін можуть бути сили як зовнішнього, так і внутрішнього впливу. Перші пов'язані з викликами зовнішнього середовища:

появою нових технологій, загостренням конкурентної боротьби, політичними подіями, змінами в законодавстві. Для проведення змін корпоративної культури необхідно змінити: пріоритети уваги та цінності менеджерів та колективу.

Отже, удосконалення управління поведінкою і дисципліною працівників охоплює дуже широкий спектр напрямів менеджменту.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Комунікація відіграє важливу роль у розвитку туризму. Це стосується туризму як комерційної діяльності з надання послуг, а також туризму як подорожей. Системна та якісна комунікація є умовою підвищення ефективності туризму, покращення туристичних стандартів та успіху туристичних підприємств.

Під комунікацією в туризмі слід розуміти: спілкування, взаємодію, передачу інформації (повідомлень) або обмін інформацією як процес, а в прикладних аспектах як спосіб поширення знань (досвіду).

Система маркетингових комунікацій - це сукупність заходів, що спрямовані на встановлення та підтримку взаємовідносин між туристичними підприємствами та одержувачами комунікацій. Цільовою аудиторією, тобто одержувачами, маркетингових комунікацій туристичного бізнесу є: співробітники компанії, фактичні та потенційні споживачі (цільовий сегмент ринку), маркетингові посередники, контактні аудиторії, надавачі туристичних послуг, органи державної влади та управління (законодавча та виконавча).

Маркетингова комунікація займає особливе місце в діяльності туристичних підприємств і є найактивнішою частиною комплексу маркетингу. Комунікаційний комплекс складається з чотирьох основних елементів:

- рекламування;
- суспільні відносини;
- знижки та акції;
- персональні продажі.

Туристична компанія «Аккорд-Тур» - це виключно туроператор, метою якого є розширення туристичних послуг, організація надійного обслуговування туристів, а також задоволення попиту на якісний туристичний продукт. На основі

аналізу ситуації на підприємстві, для покращення ситуації, адміністрації даної туристичної фірми були приведені рекомендацій для вдосконалення існуючого стилю управління поведінкою персоналу в організації.

Оцінивши конкурентоспроможність ТОВ «Аккорд-тур», зробили висновок, що конкуренція для компанії існує, але її конкурентоспроможність знаходиться на високому рівні.

Основними методи маркетингові комунікації з потенційними клієнтами ТОВ«Аккорд-тур» є реклама в соціальних мережах, персональний продаж турагентами підприємства, телефонні розмови, сайт підприємства.

Завданням маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Аккорд-Тур» є залучення більшої кількості клієнтів з метою збільшення доходів та прибутків підприємства.

Результативність маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Аккорд-Тур» у 2021р. покращилась, оскільки обсяг чистого доходу від реалізації туристичних послуг зріс майже на 21%, але у 2022році в результаті воєнних дій на території України, туристична галузь зазнала суттєвих втрат, оскільки туристичний ринок значно зменшив обсяги своє діяльності, про що свідчить зменшення чистого доходу ТОВ «Аккорд-Тур» у 2022р. на 59%.

В результаті негативного впливу на туристичний ринок глобальної пандемії у 2020р., обсяг чистого прибутку ТОВ «Аккорд-Тур» у 2020р. склав лише 20 тис.грн. Відновлення роботи туристичного ринку у 2021р. та вдала маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Аккорд-Тур» сприяла зростанню обсягу чистого прибутку до 2997,8 тис.грн. Суттєве скорочення ринку туристичних послуг у 2022р. в результаті повномасштабної війни на території України призвела до збитковості діяльності багатьох туристичних підприємств.

Таким чином, результативність маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Аккорд-Тур» та всіх туристичних підприємств в значній мірі залежить від

впливу зовнішніх ризиків, які протягом останніх років значно загострилися та здійснюють суттєвий негативний вплив на ринок туристичних послуг.

Підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Аккорд-Тур» може бути досягнуто за рахунок удосконалення роботи сайту ТОВ «Аккорд-Тур».

З метою вдосконалення роботи сайту туроператора ТОВ «Аккорд-Тур» пропонуємо здійснити наступні кроки:

- розробити власний додаток для смартфонів для корпоративних клієнтів та фірм-партнерів;

- зробити пряме посилання на сайти партнерів по регіонах з урахуванням локації індивідуального потенційного туриста;

- зробити кращі посилання на анонси турів в соціальних мережах та прокласти ланцюжок для кінцевого споживача;

- вдосконалити роботу особистого кабінету.

Процес розробки рекламної кампанії ТОВ «Аккорд-Тур» має враховувати всі вимоги потенційних клієнтів, потреби яких складаються незалежним чином.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. А. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародномуринку туристичних послуг: [монографія] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 135 с.

2. Defining Strategic Communication / Hallahan, K., D. Holtzhausen, B. van Ruler, D. Vercic, K. Sriramesh // International Journal of Strategic Communication. 2016. № 1. P. 23–35.

3. Steyn B. From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualization. Journal of Communication Management. 2015. № 8. P. 168–183.

4. Бондар В. П. Комунікації в сучасному маркетингу/ В. П. Бондар, Т. О. Гаврилко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. – К. : НАУ, 2010. – Вип. 27. – С. 112–118.

5. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічнихпоясненнях) : [навч. посібник] / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд»,2012. – 326 с.

6. Волчецький Р. В. Світовий досвід розвиткусфери туризму та перспективи його впровадженняв Україні [Електронний ресурс] / Р. В. Волчецький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. 2016 – Т. 21 –Вип. 3 – С. 25-28.– Режим доступу : http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_3/06.pdf

7. Даниленко-Кульчицька В. А. Використання соціальної мережі Instagram з метою рекламування туристичних послуг. Інноваційна економіка. 2017. № 9-10. С. 143-147.

8. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2014. – 320 с.

9. Дмитренко О. Кількість українських користувачів на Facebook, тис. URL: http://watcher.com.ua/wp-content/uploads/fb-5.png?eac506 (дата звернення: 10.04.2018).

10. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації» / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 3. - С. 213-217.

11. Закон України «Про рекламу». Урядовий кур'єр. 1996. № 137. С. 6–7.

12. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промисловогопідприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. –2014. – № 1. – С. 120-126.

13. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні / Д. Кіслов // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 1. – С. 29–36.

14. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Економіка і управління : наук. журнал Європейського університету. – К. : Європейський університет, 2013. – Вип. 1(45). – С. 70–77.

15. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Науковий журнал «Бізнес Інформ» // Харківський національний економічний університет, Науководослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України. – Харків, 2014. – Вип. № 3 (422).– С. - 362-367.

16. Крамаренко В. І. Маркетинг : [навч. посібник] / В. І. Крамаренко. – К. : ЦУЛ, 2012. – 258 с. 92

17. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. К.: Знання, 2012. 343 с.

18. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнєцова, Р. Дудяк, С. Бугіль, Р. Грабовська // // Вісник

Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. - 2015. - № 22(1). - С. 142-148.

19. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. 2-ге вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

20. Лук'янець Т. І.Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2012. — 524 с.

21. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу в туризмі: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.

22. Окландер, Т. О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків / Т. О. Окландер // Економічні інновації. - 2015. - Вип. 60(3). - С. 274-285.

23. Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. – К. :КНЕУ, 2012. – 600 с.

24. Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетинговихкомунікацій / К.О. Пацалюк // Сталий розвиток економіки. - 2014. - № 3. - С. 346-349

25. Пилипчук В.П. Розвиток комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг / В.П. Пилипчук , О.Д. Лендєл // Науковий вісник Мукачівського державного університету : збірник наукових праць / Мукачівський державний університет. – Мукачево, 2017. – С. 87-92.

26. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2013. – 280 с.

27. Репост. Майданчик для пошуку, обговорення та вибору варіантів перекладу чужизмів. URL: http://slovotvir.org.ua/words/repost (дата звернення: 10.04.2018).

28. Ринок туристичних послуг в Україні (2017 рік). Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової

інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694

29. Рожук Я.В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму / Я.В.Рожук // Економіка і управління. – К. : Європейський університет, 2016. – Вип. 1(45). – С. – 70–77.

30. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності / Л.Ф. Романенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – № 21. – Ч. 2. – С. 96–98.

31. Сорокіна А. Особливості маркетингових комунікацій туристичних підприємств / А.Сорокіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2015/03/SorokIna.pdf

32. Романюк І.А. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги / І. А Романюк, О. В. Мандич, О. М. Нікітіна // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2016. - Вип. 174. - С. 212-218.

33. Соціальна мережа / CEO – словник. URL: http://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha (дата звернення: 10.04.2018).

34. Тєлєтов О.С. Рекламний менеджмент. – Суми : Університетська книга, 2014. – 367 с. 32. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов [Текст]. – 7-е изд. / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2012. – 512 с.

35. Тєлєтов О.С., Хижняк М.О. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №3. С.200-212.

36. Туристична діяльність в Україні за 2017 рік. Статистичний збірник / Відп. за випуск О.О. Кармазіна. К.: Державна служба статистики України, 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf

37. Що таке #хештег і як його використовувати? / Сайт «Підвищення ІК компетентності студентів та викладачів Київського університету імені Бориса Грінченка». URL: http://cikt.kubg.edu.ua/ (дата звернення: 10.04.2018).

38. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу /Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2013. – № 4 (20). – С. 98-101.