


**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.*

**«УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВНІ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ»**


Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Туризм»

*Богом'я Богдана Володимировича
Науковий керівник:*

*Стойка А.В., д.н. з держ.упр., проф.,
професор 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 добре 78 С
Секретар ЕК 
«14» 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.
(ПІБ завідувача кафедри)

«20» січня 2023 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Богом'я Богдана Володимировича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи **«Управління комунікаційною діяльністю туристичного підприємства на основі впровадження сучасних інформаційних технологій та шляхи її удосконалення»**

керівник роботи Стойка Андрій Васильович, д.держ.упр., професор,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвердені 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 роботи є всебічний аналіз теоретичного матеріалу з комунікаційних технологій та розробка рекомендацій стосовно вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства за рахунок впровадження сучасних інформаційних технологій.

Об'єктом дослідження є процеси управління комунікаційною діяльністю туристичних підприємств .

Предметом дослідження є комунікаційні технології та напрями вдосконалення комунікаційної діяльності туристичної компанії ТОВ «Аккорд-Тур».

Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Види комунікацій в туризмі та особливості їх розвитку.

Інструментарій маркетингових комунікацій в комунікаційній діяльності підприємства сфери туризму

Аналіз використання сучасних комунікаційних технологій в Інтернет-середовищі на міжнародному та вітчизняному ринках туристичних послуг

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «АККОРД-ТУР»

Організаційна характеристика ТОВ «Аккорд-Тур»

Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»







Оцінка результативності процесу управління комунікаційною діяльністю підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ

Напрями удосконалення процесу управління комунікаційною діяльністю туристичного підприємства

Рекомендації щодо впровадження сучасних інформаційних технологій в комунікаційну діяльність підприємства туристичної сфери

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Стойка А.В. - доктор наук з державного управління, професор		
2	Стойка А.В. - доктор наук з державного управління, професор		
3	Стойка А.В. - доктор наук з державного управління, професор		

5. 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 27.02.2023	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

(підпис)



(прізвище та ініціали)

Богом'я Б.В.

Науковий керівник роботи

(підпис)



Стойка А.В.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ	9
1.1. Види комунікацій в туризмі та особливості розвитку.	9
1.2. Інструментарій маркетингових комунікацій в комунікаційній діяльності підприємства сфери туризму	17
1.3. Аналіз використання сучасних комунікаційних технологій в Інтернет-середовищі на міжнародному та вітчизняному ринках туристичних послуг	25
Висновки до першого розділу	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АККОРД-ТУР»	36
2.1. Організаційна характеристика ТОВ «Аккорд-Тур»	36
2.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»	47
2.3. Оцінка результативності процесу управління комунікаційною діяльністю підприємства	61
Висновок до другого розділу	67
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ	69
3.1. Напрями удосконалення процесу управління комунікаційною діяльністю туристичного підприємства	69
3.2. Рекомендації щодо впровадження сучасних інформаційних технологій в комунікаційну діяльність підприємства туристичної сфери	73
Висновки до третього розділу	82
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Туризм – це глобальна галузь економіки. У світі, керованому швидкими технологічними досягненнями, суспільство відреагувало все більшою залежністю від цієї глибокої сили. Вплив маркетингу на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з реалізацією туристичного продукту і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на здатність до конкуренції фірми на сьогоднішньому ринку. Використання маркетингу у туристичному бізнесі сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Інструменти комунікації все більш проникають в різні сфери діяльності сучасних підприємств і стають домінуючим фактором під час прийняття управлінських рішень у сфері розробки нового продукту, та досягнення високого прибутку. Щоб бути конкурентоспроможним на туристичному ринку, підприємство має правильно оцінити тенденції на обраному сегменті. Збільшується число підприємств, діяльність яких спирається на ринкову концепцію. Важливим завданням комунікації є стимулювання продажів туристичних послуг, збільшення конкурентоспроможності продукту, орієнтування на ринок тощо. Тому, ефективна організація комунікаційної діяльності на туристичному підприємстві, здебільшого зумовлює результати її комерційно-економічної діяльності, та конкретне ставлення на ринку, що показує на актуальність даної теми. Ефективне впровадження сучасних інструментів комунікації в управлінні є ключовим кроком в підвищенні ефективності роботи туристичних підприємств.

У сьогоднішніх жорстких умовах конкуренції та економіки успішне туристичне підприємство не може розвиватись без впровадження сучасних комунікаційних стратегій. Запорукою успіху туристичного оператора на ринку

стає її спроможність оптимально організувати взаємодію всіх елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види комунікації.

Метою роботи є всебічний аналіз теоретичного матеріалу з комунікаційних технологій та розробка рекомендацій стосовно вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства за рахунок впровадження сучасних інформаційних технологій.

Для досягнення окресленої мети було вирішено наступні завдання:

- розглянуто види комунікацій в туризмі та особливості їх розвитку;
- досліджено основні маркетингові технології цифрової комунікації ;
- проведено аналіз використання сучасних технологій в Інтернет-середовищі на міжнародному та вітчизняному ринках туристичних послуг;
- надано організаційну характеристику ТОВ «Аккорд-Тур»;
- проведено оцінку господарсько-фінансової діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»;
- проаналізовано комунікаційну діяльність ТОВ «Аккорд-Тур»;
- проведено аналіз інструментів контент-маркетингу як найефективніші цифрові техніки комунікаційної діяльності підприємства;

запропоновано рекомендації щодо впровадження сучасних інформаційних технологій в комунікаційну діяльність підприємства туристичної сфери.

Об'єктом дослідження є процеси управління комунікаційною діяльністю туристичних підприємств .

Предметом дослідження є комунікаційні технології та напрями вдосконалення комунікаційної діяльності туристичної компанії ТОВ «Аккорд-Тур».

Проведене дослідження базується на застосуванні наукових праць тематичного характеру, законодавстві у сфері маркетингу, спеціалізованих ресурсах в Інтернеті, інформації та документів від ТОВ «Аккорд-Тур».

Методологічною основою випускної роботи є системний підхід з використанням комплексу загальнонаукових та спеціальних економічних методів пізнання, зокрема: порівняльного аналізу під час дослідження сутності й ролі маркетингу в туризмі.

Практичне значення одержаних результатів. Проведене дослідження дозволяє ідентифікувати актуальні інструменти комунікаційної діяльності, які дозволять компанії досягти максимального рівня ефективності завдяки посиленню взаємозв'язків з цільовою аудиторією в цифровому середовищі та збільшенню рівня конверсії у довгостроковому періоді часу. Процес впровадження сучасних комунікаційних технологій передбачає використання ефективних цифрових інструментів, які дуже швидко змінюються під впливом запровадження інновацій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ

1.1. Види комунікацій в туризмі та особливості їх розвитку

Комунікація грає ключову роль в туризмі, особливо в міжнародному контексті. Це відноситься до туризму як до економічної (підприємницької) діяльності з надання послуг, так і до туризму як подорожі [4]. Ефективна система і висока якість комунікації є умовою сталого розвитку туризму, підвищення його стандартів, а також успішності туристичних фірм [5].

Комунікація в туризмі може розумітися широко та багатоаспектно як: спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача інформації (повідомлень) або інформаційний обмін як процес, а також в прикладному плані як спосіб трансляції знань (досвіду). Комунікація – складова будь-якої реальної результативної діяльності та повинна бути частиною економічного аналізу.

У певному сенсі туризм може бути представлений як комунікаційний процес, в рамках якого мають місце комунікації між турфірмами і туристами, а також всередині цих груп. В результаті, можуть розглядатися різні системи комунікацій: між турфірмами та клієнтами, між турфірмами та між туристами.

Враховуючи значимість комунікації в туризмі, доцільно виділяти туристичну комунікативістику. Комунікативістика розглядається як визначальне явище в розвитку сучасного туризму, тоді як обмін інформацією – як головний засіб (фактор). Туристична комунікативістика носить міждисциплінарний характер. Основою її дослідження є сучасна теорія комунікації. Комунікацію в туризмі та туристичну комунікативістику можна

розглядати з точки зору макро- і мікрорівня, використовуючи при цьому відповідні розділи теорії комунікацій та їх моделі.

В рамках економічної теорії основи дослідження комунікації представляються недостатніми. Для досліджень туристичної комунікативістики частково можуть використовуватися положення: теорії фірми щодо інформаційних і трансакційних витрат, теорії контрактів, мікроекономіки щодо інформаційної асиметрії, теорії соціального капіталу, теорії менеджменту організацій та маркетингу. Сучасна економічна теорія дещо обмежена в дослідженні фактору комунікацій, в той же час враховуючи зростання його значущості. Тому задача розвитку теоретико-методологічних основ дослідження комунікації в економіці є актуальною.

У базовому варіанті комунікацію в туризмі необхідно розглядати з точки зору турфірми і туристів.

Комунікація в діяльності турфірми є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки - у зовнішньому середовищі та всередині фірми. Зовнішні комунікації турфірми охоплюють взаємодії з: 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація); 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація); 3) регулюючими органами (звітна комунікація). Два перших види є особливими для сфери туризму, охоплені компетентнісним підходом та можуть моделюватися. Маркетингова комунікація передбачає пошук/формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами, є частиною туристичних компетенцій і містить неформальні зв'язки. Особливістю турфірм є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури. Комунікація з клієнтами є як індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною).

Для потенційних туристів взаємодію з турфірмою можна віднести до економічної комунікації, характеристика якої представлена в табл. 1.1.

Турист приймає рішення про поїздку виходячи з повноти інформації, тому комунікація стає поведінковим чинником і засобом вираження пропозиції фірми.

Таблиця 1.1.

Характеристика економічної комунікації потенційного туриста з турфірмою

Характер комунікації	Зміст	Інфраструктура
- постійно поновлювана; - масова, персоніфікована; - цільова; - інформаційно-просвітницька.	- визначається турфірмою; - представляється в формі реклами або в вигляді зв'язку з громадськістю.	- ЗМІ; - спеціальні інформаційні портали; - сайт турфірми.

Ділова комунікація передбачає налагодження відносин партнерства, а також комерційного співробітництва в рамках контрактних відносин. В цілому турфірма здійснює широку комунікативну діяльність в різних сферах, в тому числі забезпечуючи ринкову взаємодію, наприклад, клієнтів з туроператорами та приймаючими громадами. Це може бути описано особливою комунікативною функцією турфірм. Комунікації турфірми у зовнішньому середовищі також необхідно розглядати в рамках туристичних кластерів, які невід'ємно включають систему однорангових ділових комунікацій, що забезпечують функціональний зв'язок. Інтернаціоналізація туристичних кластерів породжує міжнародну за своїм характером комунікацію. В цьому випадку комунікація стає основою формування транскордонних ланцюжків. У зовнішньому середовищі турфірмі необхідна максимальна ефективна система комунікацій

всіх згаданих видів, що може бути досягнуто за рахунок підвищення стандартів якості комунікації.

Усередині турфірми комунікація є невід'ємною складовою і функцією системи менеджменту, основою для підтримки організації та управління. Підвищення ефективності комунікацій є однією з основних задач менеджменту. Комунікація вплетена не тільки в загальне управління, а й в такі важливі елементи, як: розвиток і реалізація людського потенціалу, формування і використання інформаційного капіталу, мотивацію і підтримку персоналу. Всередині фірми комунікація є частиною всіх видів діяльності і вплетена в горизонтальний і вертикальний розподіл праці. В результаті, всередині фірми виникає система комунікацій в структурі управління, охоплюючи формальні та неформальні взаємодії. Особливості внутрішніх комунікацій обумовлені структурою турфірми, переважно, мереж. Виникаюча при цьому мережева модель комунікації забезпечує переважно індивідуальні комунікації.

З іншого боку, потрібно виокремлювати комунікації туриста в поїздки, коли він координує плани своєї подорожі з турфірмою та взаємодією з іншими туристами. Комунікацію між туристами потрібно розглядати в рамках і поза конкретної подорожі (поїздки). Використання сучасних ІТ створило умови для того, щоб поєднати комунікацію між віддаленими один від одного туристами в часі на основі виникнення туристичних мереж. За рахунок цього виникають стійкі соціальні зв'язки, відбувається безперервний взаємний обмін інформацією, як персоніфікований, так і масовий, і, за рахунок цього, поширення необхідних знань і отримання вигод. Такий соціальний капітал використовується туристами для реалізації своїх інтересів. Інтенсивність мережевої комунікації туристів залежить від культурних чинників (наприклад, при взаємодії туристів з різних країн) і якості побудови мережі. Ця якість забезпечується переважно за рахунок сучасних ІТ. Туристичні мережі

створюють кілька ефектів, в тому числі: навчання, мобілізації, координації, культурного обміну. Сучасний туризм, особливо міжнародний, набуває форму циркуляції, тому значимість туристичних мереж багаторазово зростає. Комунікація з позиції туристів може розглядатися на особистісному і груповому рівнях, на яких виникають відповідні моделі комунікацій.

Основні чинники розвитку комунікацій в системах «турфірма-турист» і «турист-турист» потрібно розділити на такі групи:

- 1) культурні (мовне середовище, підприємницька культура);
- 2) соціальні (вікові групи, рівень освіти);
- 3) інституціональні (формально встановлені правила та неформальні традиції);
- 4) інфраструктура (спеціальні інформаційні системи).

Характер і канали комунікації в туризмі істотно залежать від виду туризму за його цільовим призначенням, що визначає зміст інформації, що передається. Це стосується практично всіх видів туризму, наприклад, подієвого, лікувально-оздоровчого, освітнього, паломницького, пригодницького туризму. З точки зору турфірми комунікація визначається маркетинговою політикою, з точки зору туриста вона важлива, тому що дає можливість оптимально реалізувати свої цілі.

Ще однією сферою, де комунікація є принципово важливою, є туристична освіта. Комунікація є частиною основи освітнього процесу і, відповідно, стає педагогічною проблемою з точки зору передачі знань. Освітня комунікація в сфері туризму набуває специфіки, виходячи зі змісту курсів, де наявні історичні, культурні знання, спеціальні компетенції, а також з багатомовної підготовки.

Важливість комунікації в туристичному процесі породжує необхідність відповідних інновацій в діяльності турфірм, туроператорів, готельного та ресторанного бізнесу, транспортних підприємств. Це, перш за все, організаційні

і маркетингові інновації. При цьому, частина може бути пов'язана з новим використанням ІТ, тобто інформаційні інновації, які в сучасній науці практично не розглянуті [7]. Такі інновації можуть стосуватися: розробки веб-сайтів як каналів передачі інформації, баз даних, пошукових програм, механізмів комунікації через Інтернет і телефонний зв'язок. У плані комунікації в туризмі інновації стосуються підвищення активності туристів, поширення нових практик і розвитку туристичної інфраструктури, до якої також відносяться інформаційні засоби. Комунікація є складовою не тільки туризму як процесу, але і туристичного продукту, забезпечуючи реалізацію всіх його компонентів.

Головними напрямками інноваційного розвитку сфери комунікацій в туризмі є:

- 1) підтримка спеціалізованих НДДКР, реалізації великих інноваційних проектів в сфері ІТ;
- 2) формування спеціальної інформаційної інфраструктури;
- 3) інформатизація сектора туризму і суміжних галузей, розвиток спеціальних галузевих мереж і порталів різного рівня;
- 4) підвищення якості освіти зайнятих у туристичній галузі;
- 5) підтримка зворотного зв'язку туристичних підприємств зі споживачами і владою з питань підвищення якості туристичних послуг;
- 6) зміцнення масової комунікаційної культури в сфері туризму, соціалізація туристичних продуктів;
- 7) інноваційні платформи для реалізації великих регіональних і національних проектів з розвитку туризму;
- 8) створення і просування індивідуалізованого туристичного продукту;
- 9) реформування ланцюжків туристичного обслуговування, що тісно пов'язано з процесами соціалізації, задоволенням приватних і громадських потреб, пов'язаних з туризмом.

Розвиток комунікації в туризмі має розглядатися як самостійний напрям державної політики в сфері туризму, вписаний в завдання підвищення конкурентоспроможності сектора та підвищення стандартів туристичної діяльності. Розвиток комунікації зазвичай вписується в рішення інших завдань туристичної політики, але в сучасних умовах, з розширенням використання ІТ, може розглядатися як окрема область державних заходів. У частині державного управління розвиток комунікацій пов'язаний з побудовою ефективною структури державної влади в галузі. В якості основного завдання держави можна виділити вдосконалення інститутів та інфраструктури комунікації в туризмі, включаючи основи застосування ІТ. Окремо доцільно впровадити національні стандарти інформатизації туризму, доповнюючи їх вимогами до якості комунікації.

В цьому плані цікавим є досвід ЄС. Наприклад, в ЄС запущено проект «Бізнес ініціатива ІКТ та туризм», яка спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності малих і середніх підприємств (МСП). Включає в себе субініціативи:

- 1) політика (допомога в отриманні МСП необхідних навиків для роботи на Інтернет-ринку);
- 2) створення бізнес-порталу про туризм (допомога починаючим компаніям, надання різноманітного онлайн-навчання);
- 3) проведення вебінарів (інтерактивні семінари спрямовані на підтримку туризму і МСП);
- 4) застосування ІТ для взаємодії бізнесу, залучення підприємств в глобальні цифрові ланцюжка створення вартості (TOURISMLink).

У принципах якості європейського туризму передбачається інформаційна підтримка постачальників туристичних послуг (готелів, ресторанів, турфірм та ін.) в підвищенні якості обслуговування, підвищенні глобальної поінформованості про принципи ЄС всередині та за межами Європи. Принципи

зосереджуються на чотирьох основних сферах якості туристичних послуг: навчання персоналу; політика задоволення запитів споживачів; прибирання та обслуговування; інформування туристів. Кожен елемент включає розвиток комунікації. Крім цього, в ЄС створена Віртуальна туристична обсерваторія (Virtual Tourism Observatory), стимулюється застосування ІТ і різноманітних інформаційних систем в масштабах єдиного ринку, а також культурна комунікація в туризмі [8].

Щодо сучасних ІТ, то їх вплив на комунікацію в туризмі тільки зростає. У сферу туризму ІТ «проникають» різноманітно, перш за все, в: розширення можливостей туристів в пошуку послуг і маркетингових можливостей турфірм, поширення туристичного досвіду, розширення участі потенційних клієнтів в розробці туристичного продукту, сприяння міжособистісній та груповій взаємодії, забезпечення проміжних відносин постачальників і споживачів туристичних послуг. ІТ перетворюють підготовчі етапи в постійний віртуально-реальний процес, а іноді віртуалізують і сам туризм, роблять комунікації в туризмі електронно-інтерактивними, безперервними, незапланованими. За напрямками проникнення ІТ впроваджуються спеціальні сервіси, в основному на базі Інтернету.

В сучасних умовах вдосконалення інформаційної інфраструктури туризму є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері. Це вимагає зміни філософії комунікації та розгортання масштабної дискусії в наукових і підприємницьких колах. Для розвитку комунікацій в туризмі на рівні країни пропонується: 1) створення спеціальних платформ з різних видів туризму і по регіонах; 2) створення освітніх веб-ресурсів у сфері туризму; 3) впровадження інтелектуальних технологій в управління розвитком комунікацій в туризмі; 4) розробка спеціальних каналів комунікації з окремими групами потенційних туристів.

Таким чином, комунікація є однією з найважливіших складових туризму і повинна розглядатися багатоаспектно. Основу дослідження комунікації в туризмі формують теорія комунікацій, ряд економічних і соціологічних теорій, а також туристична комунікативістика. Види комунікацій повинні досліджуватися з точки зору турфірми (у зовнішньому і внутрішньому середовищі) і туриста щодо різних видів туризму за його цільовим призначенням, а також в освіті.

Комунікація в туризмі є окремою сферою інновацій, які мають суттєві особливості. Розвиток комунікації доцільно спеціально підтримувати в туристичній політиці держави, що може стати важливим фактором конкурентоспроможності.

З огляду на різноманітне проникнення ІТ в сферу туризму, вдосконалення його інформаційної інфраструктури є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері, що передбачає створення ряду нових інформаційних галузевих систем.

1.2. Інструментарій маркетингових комунікацій в комунікаційній діяльності підприємства сфери туризму

У сучасних умовах господарювання для підприємств України використання якісно нового підходу до управління виробництвом та збутом товарів та послуг стає об'єктивною необхідністю. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємством на засадах використання принципів маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до їх діяльності, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту.

Сьогодні споживачі стають дедалі багатофункціональними, тобто вони можуть робити багато справ одночасно. Багатофункціональність стосовно

комунікацій – коли людина дивиться телевізор і водночас шукає в Інтернеті або читає свій улюблений журнал і краєм вуха слухає радіо – призвела до появи окремого терміна на позначення цього явища. Отже, термін SIMM (скорочення від англійських слів *simultaneous media usage*) можна перекласти як «синхронне (одночасне) використання медіа-каналів».

Використовуючи весь інструментарій системи маркетингових комунікацій і підпорядковуючись його єдиній ідеї, маркетологи спроможні налагодити ефективний зв'язок із цільовою аудиторією. Саме цьому, необхідно приділяти увагу вивченню питання стратегічного управління комунікаційною активністю підприємств.

Комунікаційні зв'язки на цільових маркетингових ринках стали одним з головних інструментів формування конкурентних переваг та ціннісного капіталу для сучасних підприємств. Для більшості підприємств елемент просування, у комплексі інструментів маркетингової політики, є найбільш динамічним та витратним з точки зору розподілу коштів маркетингового бюджету.

Вивченню маркетингових комунікацій було присвячено багато праць зарубіжних авторів, серед них: Л.Персі, Ф. Котлер, Ян В. Віктор, Ч. Сендидж, Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз, В. М. Тарасевич, Є.Голубкова, О. Феофанов, А. Зверінцев, А. П. Дурович та інших. Проблематика маркетингових комунікацій найшла відображення у роботах таких вітчизняних науковців, як: Л. Балабанова, А. Войчак, Т. Лук'янець, Г. Почепцов, Є. Ромат, В. Сахаров, Т. Примак. Однак, динамічні перетворення, які постійно відбуваються на світових рекламно-комунікаційних ринках, спричиняють актуальність вивчення особливостей використання системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями для сучасних підприємств.

Для більш повного розуміння що собою являє стратегічне управління маркетинговою діяльністю, необхідно провести порівняння його із оперативним управлінням. Відмінності стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства від управління оперативного наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняння оперативного і стратегічного управління маркетинговою діяльністю

Характеристика	Оперативне управління маркетинговою діяльністю	Стратегічне управління маркетинговою діяльністю
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Місія	Задоволення потреб споживачів у товарах та послугах з ціллю отримання прибутку від їх реалізації	Вживання у довгостроковій перспективі через створення маркетингової системи стратегічного управління підприємством і встановлення динамічного балансу з маркетинговим середовищем
Цілі діяльності	Не визначені	Визначені
Об'єкт концентрації уваги менеджменту	Пошук шляхів підвищення ефективності використання внутрішнього потенціалу підприємства, контроль якості товарів та послуг	Відстеження і адаптація до змін у маркетинговому середовищі, пошук нових можливостей виживання на ринку
Урахування фактору часу	Орієнтація на короткострокову та середньострокову перспективу	Орієнтація на довгострокову перспективу
Плани	Поточні, безсистемні, містяться в окремих управлінських рішеннях	Розробляються на основі досліджень, взаємопов'язані, стратегічні
Контроль	Визначення на що йдуть і де витрачаються гроші підприємства	З'ясування, чи використовує підприємство свої максимальні можливості на ринках, по товарах і каналах розподілу
Основа побудови системи управління	Функції і організаційні процедури, техніка і технологія	Ринок та його потреби, система діагностики зовнішнього та внутрішнього середовища, система інформаційного забезпечення, система планування, трудові ресурси, інновації
Підхід до управління персоналом	Розгляд персоналу як ресурсу підприємства, як виконавців окремих робіт і функцій	Розгляд персоналу як основи підприємства, його головної цінності і джерела стабільності та ефективності діяльності

Отже, згідно з таблицею 1.2, можна зробити висновок, що стратегічне управління маркетинговою діяльністю – це управління, яке орієнтує комерційну діяльність на потреби споживачів та дозволяє адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі спираючись на трудовий потенціал як основу підприємства, що у сукупності дає можливість підприємству виживати у довгостроковій перспективі, досягаючи поставлених стратегічних цілей.

Однією із найважливіших складових управління маркетингом на підприємстві, є стратегічне управління його комунікативною активністю.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями забезпечує підприємству розвиток за кількома напрямками: розробка стратегії ефективності підприємства; формування корпоративної культури; формування каналів комунікації усередині підприємства та у зовнішньому середовищі підприємства. У якості продуктів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства визначають репутацію, імідж і довіру.

Значний внесок у розвиток методології стратегічного управління маркетинговими комунікаціями внесли Т. Амблер, Г. Багієва, Л. Балабанова, Г. Брум, С. Гаркавенко, С. Катлип, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Т. Лук'янець, В. Оберемчук, Е. Ромат, А. Сентер та ін. Їх праці присвячені дослідженню проблем стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Разом з тим, у сучасній економічній літературі України недостатньо розробленими залишаються проблеми методології дослідження процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємства [5].

Для більш детального розгляду комунікативної активності підприємства необхідно визначити сутність поняття «комунікації» та «маркетингової комунікаційної політики» в цілому. Основні визначення поняття «комунікація» наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні визначення поняття «комунікація»

Визначення	Автор
<i>1</i>	<i>2</i>
Комунікація – це процес перекодування вербальної у невербальну та невербальної у вербальну сфери [17].	Почепцов Г.Г.
Комунікація – це обмін інформацією у процесі діяльності, спілкування (а також шляхи повідомлення) [20]	В.А. Спивак
Комунікація – обмін інформацією, спілкування [18]	Великий тлумачний словник сучасної української мови
Комунікація – це опосередкована і доцільна взаємодія двох суб'єктів [19]	Соколов А. В.
Комунікація – це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей в середині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами [13]	Мільнер Б.З.
Комунікації – це процеси зв'язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо [15]	Кузьмін О.Н.
Комунікація – обмін інформацією, у результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень [16]	Хміль Ф.І.
Комунікації – це ефективне спілкування з фактичними чи потенційними покупцями продукції [14]	Гірченко Т.Д., Дубовик О.В.

Виходячи з визначень різних авторів щодо поняття «комунікація», можна зробити висновок, що «комунікація» - це процес взаємодії двох або більше суб'єктів, з метою передачі інформації від одного учасника, іншому для прийняття певних рішень.

Для того, щоб зрозуміти сутність поняття «маркетингова комунікаційна політика», потрібно дослідити, як це поняття трактують науковці, що вони вважають головним при визначенні комунікацій.

Таблиця 1.4

Основні визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика»

Визначення	Автор
<i>1</i>	<i>2</i>
Маркетингова комунікація – це специфічне з'єднання засобів реклами , особистого продажу , стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю [24]	Ф. Котлер
Маркетингові комунікації — це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності на зовнішньому ринку [1]	Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.
Маркетингова комунікація – це система маркетингових комунікацій в найзагальнішому вигляді яку можна визначити як єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організацій, спрямований на встановлення та підтримку взаємин із адресатами комунікацій у рамках досягнення її маркетингових цілей» [10].	Є.В. Ромат
Комунікаційна політика - це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про фірму або її товари з метою просування товарів [11].	С.С. Гаркавенко
Маркетингова комунікація – це процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку[12].	Ю.Є. Петруня
Комунікаційна політика – це усвідомлення формування інформації, що надходить від підприємства на ринок[7].	М.І. Белєвцев, Л.М. Іваненко

Існують різні підходи до визначення маркетингових комунікацій. Дойль П. визначає як процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послуги компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі [25].

Ульяновський А.В. під маркетинговими комунікаціями розуміє систематичні відносини між бізнесом і ринком з метою передачі ідей, модифікації поведінки і стимуляції конкретного сприйняття продуктів і послуг окремими людьми, які агрегуються в цільовий ринок [21].

Таким чином, маркетингова політика комунікацій являє собою сукупність (систему) загальних установок, критеріїв, орієнтирів, комунікацій, прийнятих організацією дій та прийняття рішень у сфері комунікацій, котрі забезпечують просування її маркетингових цілей [9].

1.3. Аналіз використання сучасних комунікаційних технологій в Інтернет-середовищі на міжнародному та вітчизняному ринках туристичних послуг

Концепція інтернет-маркетингу ґрунтується на тому, що ключовим фактором його діяльності є доповнення до вирішення завдань класичного маркетингу. Інтернет-маркетинг служить підтримкою, а не заміною маркетингу. Крім того, Інтернет-маркетинг має особливе значення в секторі B2B. На відміну від B2C, він характеризується високим ступенем функціональної взаємозв'язку, тіснішим зв'язком із загальною корпоративною стратегією.

При цьому використання Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню мотивації працівників у сфері якості обслуговування клієнтів, шляхом інтерактивного діалогу зі споживачами про отримані дані про якість обслуговування від партнерів та споживачів. Важливу роль відіграють

інструменти Інтернету, за допомогою яких досягаються цілі. Дуже важливу функцію виконують такі поширені інструменти, як контекстна реклама, таргетована реклама, SEO оптимізація, просування в SMM. Всі інструменти взаємопов'язані, і не представлені окремо у виконанні. Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного Інтернет-маркетингу, що впливає на основні елементи комплексу маркетингу: ціну, продукт, місце продажу та просування. Основна мета – отримати максимальний ефект від потенційної аудиторії сайту.

Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу:

Товар (Товар) - те, що ви продаєте через Інтернет, має бути гідної якості. Він конкурує не тільки з іншими сайтами, а й із традиційними магазинами.

Ціна – прийнято вважати, що ціна в інтернеті нижче, ніж у звичайному магазині через економію. Регулярно відстежуйте ціни та порівнюйте їх з конкурентами.

Просування (Promotion) - комплекс заходів для просування як сайту, так і продукту в цілому в мережі. Включає величезний арсенал інструментів (пошукова оптимізація, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, афілійований маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, ведення блогів тощо).

Місце продажу (Place) - точка продажу, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і зручність сайту, і якість обробки запитів з сайту. Також варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

Один із засновників напрямку Інтернет-маркетингу Ральф Уілсон сформулював 5 законів Інтернет-маркетингу. Ці закони показують, які дії

необхідно застосовувати для того, щоб підприємство електронної комерції стало успішним (прибутковим).

Отже, законами Інтернет-маркетингу є:

1. Закон «тупикової вулиці».
2. Закон «дай та продай».
3. Закон довіри.
4. Закон «притягай та прощтовхуй».
5. Закон ніші.

Закон «тупикової вулиці» – говорить про те, що будь-який новий бізнес схожий на магазин, відкритий у вузькій тупиковій вуличці, куди ніхто не заходить. Тому перше, що необхідно зробити – це вийти на центральну площу і як можна гучніше заявити про себе, так щоб запам'яталося, хто саме заявляє.

Закон «дай та продай» – говорить про те, що щоб залучити відвідувачів до вашого сайту, необхідно запропонувати їм щось (товар або послугу) безкоштовно (вільно), а потім спробувати продати щось додаткове до цього.

Закон довіри – говорить про те, що покупець повинен довіряти вам, тому розмістити на сайті контактний телефон, адресу, схему проїзду й/або місця розташування вашого офісу, покажіть фотографії. Тобто надайте покупцю максимум відкритої контактної інформації.

Закон «притягай та прощтовхуй» – говорить про те, що необхідно притягати (залучати) людей до вашого сайту привабливим контентом (вмістом), а також регулярно відправляти їм якісну інформацію про нові послуги, статті, розділи на вашому сайті електронною поштою.

Закон ніші – говорить, що великі бізнес-структури (наприклад, Amazon.com, Cisco.com) вже мають гроші та репутацію, які сформувалися, і як наслідок вони «володіють» цілими сегментами ринку. Починаючий бізнес буде

мати успіх, якщо він знайде на ринку ніші, які або не заповнені, або тільки частково заповнені.

Інтернет-маркетинг є частиною електронної комерції. Його ще називають онлайн-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтеграція в Інтернет, управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів і продажі. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і є невід'ємною частиною будь-якої звичайної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу та реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява нових інтернет-магазинів щодня [17, с. 90].

Одна з найбільш помітних тенденцій у світі електронної комерції — це безпрецедентне використання мобільних пристроїв. У 2019 році на смартфони прийшло понад 67 відсотків усіх присутніх роздрібних веб-сайтів у всьому світі. Оскільки впровадження мобільних пристроїв йде швидкими темпами, особливо в регіонах, де відсутня друга цифрова інфраструктура, мобільна інтеграція і надалі буде вирішувати купівельний досвід у майбутньому.

M-commerce (Mobile commerce — мобільна комерція) особливо популярна в країнах Азії: де генерується до 65 відсотків загального обсягу онлайн-транзакцій через мобільний трафік. Продажі мобільної роздрібною торгівлі як відсоток від ризничих продаж електронних комерцій у всьому світі з 2016 по 2021 роки.

Ця статистика дає інформацію про частку продажів мобільної роздрібною торгівлі у відсотках від загального роздрібною продажу електронної комерції у всьому світі з 2016 по 2021 рік. Очікується, що у 2022 році 72,9 відсотка усієї роздрібною електронної торгівлі буде генеруватися через мобільну комерцію, порівняно з 58,9 відсотка у 2017 році. Ринки електронної комерції, що розвиваються в країнах, орієнтованих насамперед на мобільні пристрої, є важливою рушійною силою цієї тенденції.

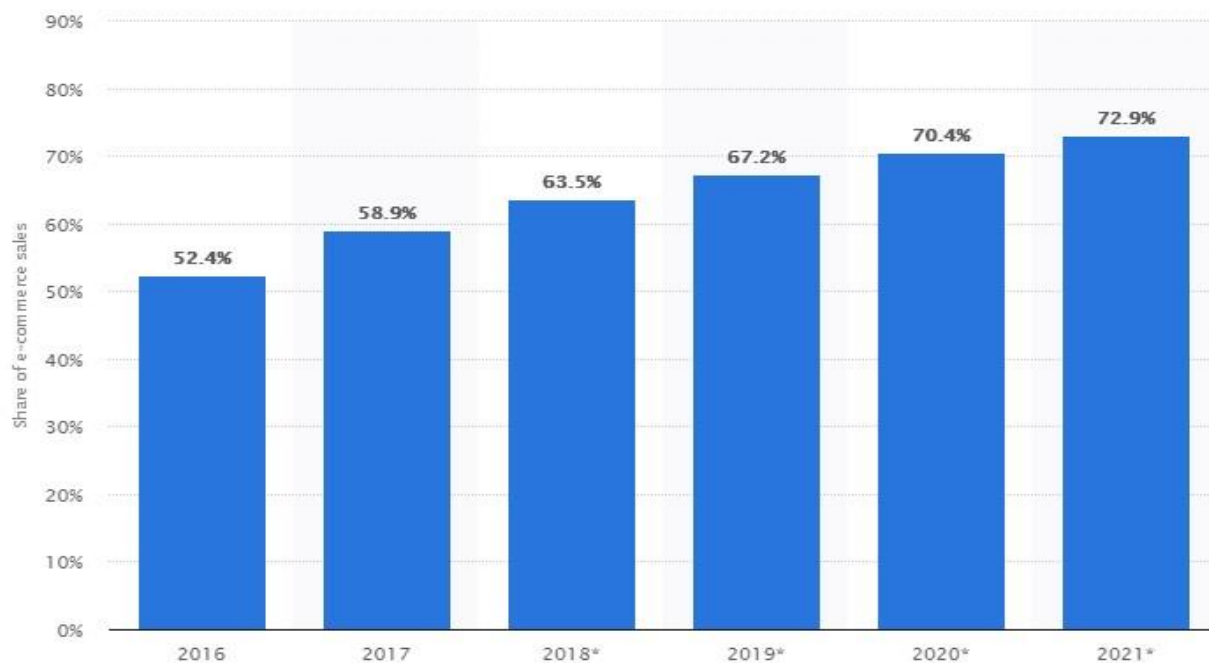


Рис. 1.5. Продажі у m-commerce як відсоток від e-commerce у всьому світі з 2016 по 2021 рр.

Пандемія коронавірусу (COVID-19) значно вплинула на електронну комерцію та поведінку споживачів в Інтернеті по всьому світу. Оскільки на початку 2020 року мільйони людей залишилися вдома, щоб стримати поширення вірусу, цифрові канали стали найпопулярнішою альтернативою переповненим магазинам та особистим покупкам. У червні 2020 року світовий роздрібний трафік електронної комерції досяг рекордних 22 мільярдів відвідувань на місяць, причому виключно високий попит на повсякденні товари, такі як продукти харчування, одяг та роздрібні технічні товари. У міру того як все більше і більше міст і регіонів по всьому світу вживають заходів ізоляції, споживчі моделі змінюються, відображаючи нові потреби та способи пристосуватися до реальності, що змінилася. Відповідно до Contentsquare.com, вплив коронавірусної пандемії на онлайн трафік по галузях:

В Україні, згідно з результатами, з початку пандемії COVID-19 обсяг ринку зріс на 41%.

Як показало дослідження, ринок e-commerce у 2020 році виявився одним із найдинамічніших в Україні. Він сягнув \$4 млрд, що становить 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі. При цьому за останні 5 років ринок зріс майже в 3 рази. Протягом наступних п'яти років прогнозується зростання у 2 рази.

Серед основних факторів, що вплинули на зростання e-commerce в країні, серед іншого, виділяють:

збільшення рівня проникнення інтернету та кількості користувачів смартфонів,

обмеження, пов'язані з пандемією коронавірусу,

зростання довіри до цифрових платіжних систем.

Обсяг e-експорту 2021-го становив близько \$450 млн.

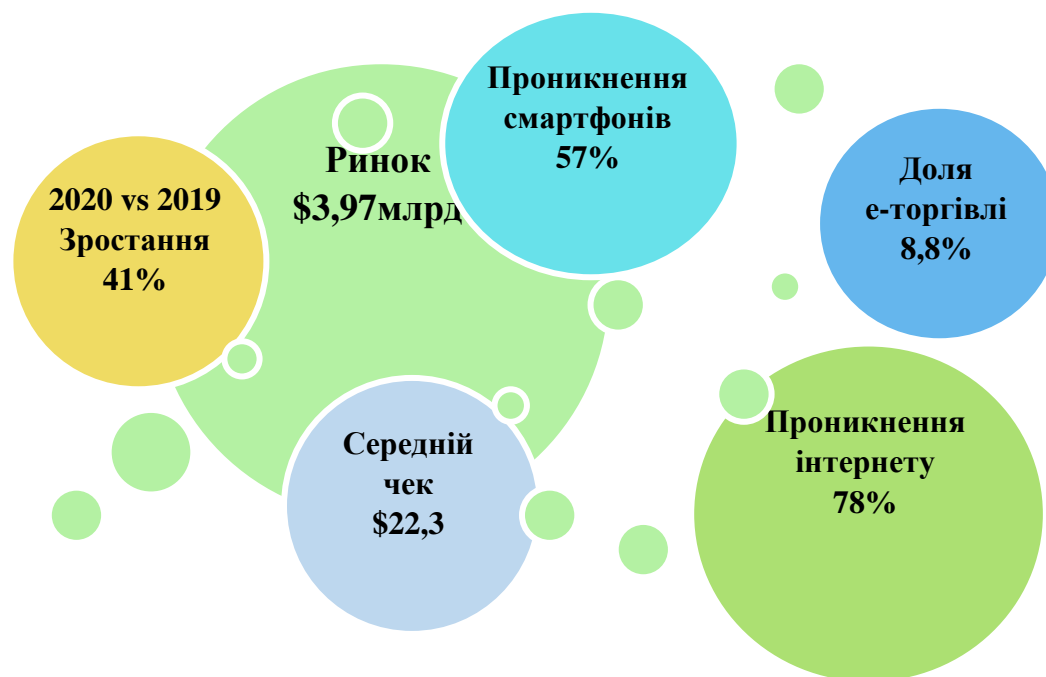


Рис. 1.6. Ключові показники ринку електронної комерції в 2022 р.

Київ є найбільшим е-експортером із часткою 33%.

65% загальної кількості міжнародних відправлень з Україною обслуговує «Укрпошта».

Найбільшими за обсягом та найрозвиненішими секторами електронної торгівлі в Україні є електроніка та одяг. У середньому сектор одягу зростав на 26% з 2021 року і досяг \$291 млн у 2022-му. Частка електронної комерції у роздрібній торгівлі одягом у своїй становила 6,8%. А середній чек - \$24-31.

Висновок до першого розділу

Розглянувши управління комунікаційною активністю підприємств в системі маркетингового менеджменту підприємств, можна зробити наступні висновки:

- Комунікаційна активність підприємства - це сукупність цілеспрямованих дій (процесів) щодо формування і реалізації комунікаційного потенціалу за допомогою складових маркетингової комунікаційної політики з метою підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.
- управління комунікаційною діяльністю підприємства - це комплекс дій спрямованих на досягнення маркетингових стратегічних цілей підприємства за допомогою використання його стратегічного комунікаційного потенціалу
- управління маркетинговою комунікаційною активністю доцільно розглядати як управління, яке базується на комунікаційному потенціалі підприємства, орієнтує його комунікаційну політику на формування лояльності споживачів, гнучко реагує на зміни маркетингового середовища і позиціонує підприємство на ринку й у свідомості споживачів як суб'єкта раціональної конкурентної поведінки, яка сприяє формуванню привабливого іміджу

підприємства на довгострокову перспективу і забезпечує досягнення стратегічних конкурентних цілей.

- управління комунікаційною діяльністю неможливе без використання маркетингового комплексу просування, який включає в себе рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Також комплекс просування можна доповнити додатковими засобами (виставки та ярмарки, спонсоринг, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, продукт-плейсмент).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АККОРД-ТУР»

2.1. Організаційна характеристика ТОВ «Аккорд-Тур»

У своїй діяльності Товариство керується законодавством України та статутом. ТОВ «Аккорд-Тур» є найбільшим туристичним оператором м.Львова. Туристичний оператор «Аккорд-Тур» згідно організаційно-правової форми є товариством з обмеженою відповідальністю.

Підприємство ТОВ «Аккорд-Тур» зареєстроване в грудні 2003 року. Підприємство є оператором, на що має туроператорську ліцензію, видану 25 березня 2004 року. Фактичну діяльність підприємство розпочало в липні 2004 року. Підприємство має всі документи, необхідні для діяльності:

Свідоцтво про державну реєстрацію (перереєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності з юридичної особи), видане управлінням промисловості та підприємництва Львівської міської ради;

Ліцензія:

- вид господарської діяльності – туроператорська діяльність;
- найменування юридичної особи – ТОВ «Аккорд-Тур»;
- місцезнаходження - 79008 м. Львів, вул.Новий Світ, 15, офіс 5;
- місцезнаходження юридичної особи – 79038 м. Львів, вул. Китайська 85;

Реєстраційне посвідчення Львівського обласного комунального бюро технічної інвентаризації та експертної оцінки;

Свідоцтво про реєстрацію платника податків на додану вартість;

Закон України про туризм;

Сертифікат.

Основним видом діяльності туристичного підприємства є туроператорська діяльність. ТОВ «Аккорд-Тур» виступає посередником між підприємствами туристичної індустрії і турагенствами. Для того, щоб створити і просунути свій туристичний продукт, підприємство співпрацює з багатьма українськими та закордонними організаціями.

Два рази на рік підприємство ТОВ «Аккорд-Тур» одержує акредитацію у посольствах та консульствах інших держав, які мають представництво у Києві.

Акредитація необхідна для можливості вироблення віз для туристів які подорожують у різні країни. Для акредитації посольство вимагає:

- нотаріально завірену копію ліцензії;
- нотаріально завірену копію свідоцтва про державну реєстрацію;
- нотаріально завірену копію статуту;
- оригінал та ксерокопія договору з компанією – партнером у країні, в яку плануються тури;
- копія нагород компанії, оригінали рекламної продукції;
- звернення до консула на українській мові та мові країни, в посольство якої ми звертаємось;
- доручення від імені фірми на здачу та прийом документів.

Основними напрямками діяльності туристичного оператора «Аккорд-Тур» є туристичні поїздки в наступні країни: Угорщина, Хорватія, Чехія, Польща, Австрія, Італія, Франція, Болгарія, Румунія, Голландія, Німеччина, Швейцарія та ін.

Розробляючи новий туристичний продукт, ТОВ «Аккорд-Тур» здійснює наступні операції:

укладає угоди з постачальниками послуг: готелями та іншими закладами

розміщення;

готує програму туру;

бронює відповідно до програми перебування номери в готелі та квитки за допомогою програми AMADEUS;

оплачує послуги постачальників послуг (закладів розміщення, харчування туристів, компаній-перевізників);

готує бланки та оформляє проїзні документи;

оформляє страхові поліси;

готує списки груп туристів та комплект документів, необхідних для проходження митного та прикордонного контролю, а також оформляє проїзні документи;

оформляє візи країн відвідування у посольстві;

Завданням системи управління туристичного підприємства «Аккорд-Тур» є організація виробництва туристичних пакетів з урахуванням потреб споживачів на основі наявних матеріалів і людських ресурсів, забезпечення рентабельності діяльності організації, розробка та прийняття управлінських рішень, організація інформаційного забезпечення менеджменту, розширення ринку туристичних послуг тощо.

Організаційна структура ТОВ «Аккорд-Тур» є наступною: директор, головний менеджер та менеджери по напрямках, керівники візових відділів по напрямках, анкетчики, керівники груп, кур'єри, бухгалтерія, технічні працівники.

Особливістю організаційної структури туристичного оператора «Аккорд-Тур» (рис.2.1.) є те, що групування завдань здійснюється за напрямками. Напрями включають в себе відділ менеджерів і візовий відділ. Кожен менеджер має свій напрям роботи, а старший менеджер курує роботу всього відділу. Керівник візового відділу керує роботою працівників відділу, оформляє весь

необхідний пакет документів для отримання віз у консульствах та узгоджує всі питання з представниками фірми, які безпосередньо працюють з консульствами.

Такий тип структури – лінійно-функціональний – є найбільш прийнятним та більш ефективним для даної туристичної фірми. При цьому, не порушено принципу єдиноначальства, тобто, кожен працівник має свого безпосереднього керівника, що дозволяє уникнути непорозумінь та конфліктів між працівниками. Також ця структура дозволяє ефективно розподілити завдання, функції, обов'язки та відповідальність між окремими працівниками та підрозділами, узгоджуючи співпрацю між ними.

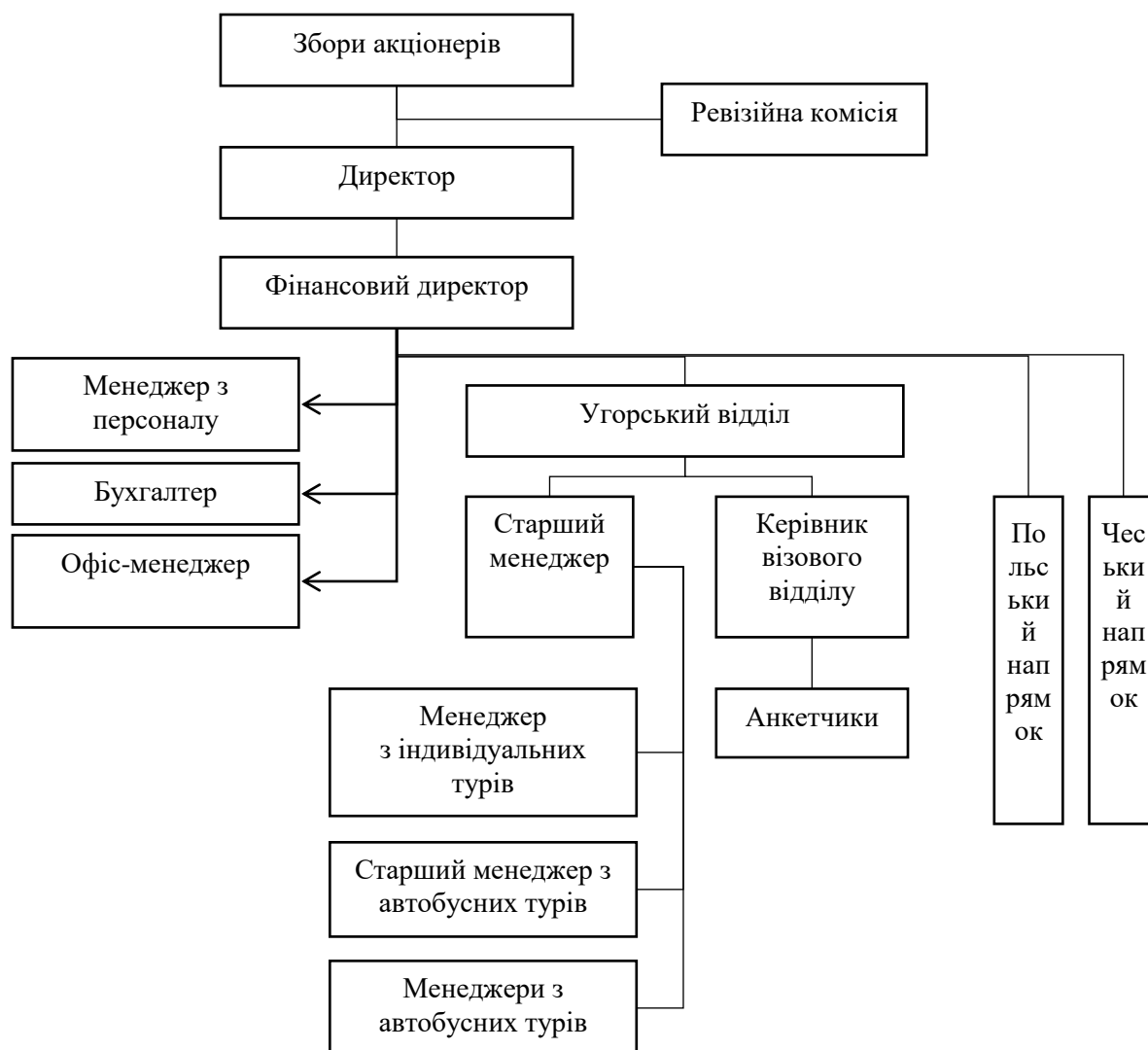


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «Аккорд-Тур»

Органами управління ТОВ «Аккорд-Тур» є загальні збори учасників товариства – вищий орган управління та дирекція. Кожен учасник товариства має на загальних зборах товариства кількість голосів, пропорційну його частці в статутному фонді товариства. Загальні збори учасників товариства можуть бути черговими і позачерговими. Чергові збори учасників товариства скликаються не рідше дох разів на рік.

Дирекція Товариства здійснює керівництво поточною діяльністю в період між загальними зборами учасників. Дирекція в праві приймати рішення по будь-яких питаннях, що стосуються господарської діяльності Товариства, за виключенням тих, які відносяться виключно до компетенції загальних зборів учасників.

Для здійснення контролю за фінансово-господарською діяльністю Товариства Загальними зборами учасників відповідно до статуту обирається ревізійна комісія Товариства у складі трьох чоловік (представників учасників).

Як і будь-яке підприємство, туристичний оператор «Аккорд-Тур» не функціонує відокремлено, а тісно взаємодіє із іншими складовими та структурними елементами зовнішнього середовища. Отож, на діяльність туристичної компанії впливає ряд факторів, які можуть бути класифіковані як фактори прямої та непрямой дії.

Зовнішнє середовище є складним, мінливим, взаємозалежним і, як правило, невизначеним. Ступінь складності та рухливості середовища, сила і спрямованість впливу його факторів визначаються характером, призначенням. Особливістю факторів середовища прямої дії є інтенсивність і постійний характер впливу, спрямованість на зміну базових внутрішніх складових туристичного підприємства. Серед даних факторів можна виділити

постачальників, партнерів, банки, контролюючі органи тощо. Вони безпосередньо впливають на функціонування туристичної фірми та результати її діяльності.

Це потребує від керівництва туристичного оператора «Аккорд-Тур» оперативного розроблення заходів щодо пом'якшення їх негативних наслідків або, навпаки, як найповнішого використання сприятливих можливостей. У макросередовищі, яке оточує підприємство, діє значно більше факторів, ніж у мікросередовищі. Їм притаманний високий рівень варіативності, невизначеності та непередбачуваності, що зумовлено їх опосередкованою дією на суб'єкти господарювання. До основних факторів макросередовища відносять економічні, політичні, соціокультурні, науково-технічні, природно-кліматичні, демографічні тощо. Виокремлення чинників непрямой дії допомагає менеджерам приймати більш ефективні управлінські рішення у процесі діяльності туристичної фірми.

Туристичний оператор співпрацює виключно з юридичними особами, тобто з туристичними агенціями, закладами розміщення і харчування, страховими компаніями, підприємствами, що забезпечують автобусне та авіаперевезення тощо.

Наведемо невеликий перелік туристичних агенцій, з якими співпрацює підприємство: «Аладін-Груп»; «Альянс-Тур»; «Аурум»; «Галіція-Тур»; «Євромарін-Тур»; «Імперія-Тур»; «Інтер-Лайн»; «Менора»; «Пілігрим»; «Реал Сервіс плюс»; «Супутник»; «Говерла-Тур»; «Ілона»; «Савана»; «Яремія».

Для забезпечення всім необхідним туристична фірма співпрацює ще із страховими компаніями («Капіталь» та ін.), транспортними організаціями («Каменярь», «Одигітрія» та ін.).

Крім вітчизняних партнерів, у підприємства є ще багато організацій і підприємств, з якими туристична фірма співпрацює за кордоном. Ними є різні заклади розміщення, заклади харчування, заклади дозвілля, туристичні фірми,

які діють на прийомі.

Зі всіма своїми партнерами ТОВ «Аккорд-Тур» укладає договори. Тільки за рахунок наявності договорів і на їх основі може відбуватися співпраця туристичної фірми з партнерами. Тобто, підприємство має право співпрацювати тільки з тими організаціями, з якими воно уклало договори. І ніяка туристична агенція не має права використовувати туристичні пропозиції ТОВ «Аккорд-Тур» до того, як вони уклали договори між туристичною агенцією та туристичним оператором.

Найголовнішим надбання туристичного оператора «Аккорд-Тур» є її працівники, адже від їх знань, вмінь, досвіду залежать результати діяльності Товариства. Охарактеризувати структуру колективу можна за декількома показниками: освіта, вік, статевий склад тощо. Щодо статевого складу, то у товаристві переважають жінки – 65%. Щодо освіти, то вищу освіту мають 37 % осіб, неповну вищу освіту 18 %, середню спеціальну освіту 28 % і середню загальну освіту мають 17 % осіб.

Дану структуру персоналу ТОВ «Аккорд-Тур» за рівнем освіти можна також представити у вигляді діаграми (рис.2.2.).



Рис.2.2. Структура персоналу ТОВ «Аккорд-Тур» за рівнем освіти

Високий відсоток працівників з вищою освітою є позитивним явищем, оскільки це свідчить про високий кваліфікаційний рівень персоналу товариства. Віковий склад працівників ТОВ «Аккорд-Тур» представлений наступним чином:

- до 30 років – 55 %;
- 30-50 років – 30 %;
- більше 50 років – 15 %.

Вплив директора на трудовий колектив ТОВ «Аккорд-Тур» здійснюється шляхом застосування певних способів або методів управління. Значення методів управління у діяльності туристичної фірми полягає в тому, що вони визначають шлях, на який скеровуються підлеглі виходячи з цілей фірми, а також враховуються особисті цілі працівників. З погляду результативності використання методів управління, найбільш суттєве значення має класифікація, що базується на використанні мотиваційної характеристики.

Відповідно до мотиваційної характеристики у складі методів управління, які застосовуються ТОВ «Аккорд-Тур» виділяють три групи:

1. економічні;
2. організаційно-розпорядчі;
3. соціальні.

Економічні методи управління орієнтовані на матеріальні інтереси трудового колективу «Аккорд-Тур» в цілому та окремих його працівників. Економічні методи управління посідають центральне місце в системі засобів управлінського впливу на персонал туристичної фірми «Аккорд-Тур», оскільки вони орієнтовані на економічні інтереси як індивідуальні, так і колективні. Сукупність економічних методів управління «Аккорд-Тур» складають специфічні способи впливу директора та держави на діяльність трудового колективу.

В складі економічних методів управління ТОВ «Аккорд-Тур» найбільшого поширення набуло виробничо-господарське планування, тобто планування господарської діяльності туристичної фірми. Планування полягає у розробці системи показників, які є найбільш важливими показниками господарської діяльності туристичної фірми. Планування охоплює всі сфери господарської діяльності: виробництво туристичних пакетів, їх збут та реалізація на ринку, фінанси, персонал тощо.

Зовнішньоекономічні регулятори господарської діяльності в діяльності туристичної фірми поділяються на загальнодержавні та місцеві – це податки, умови кредитування, економічні пільги та санкції, рентні платежі тощо.

Застосування економічних регуляторів господарської діяльності викликає адекватну реакцію туристичної фірми та його апарату управління, трансформуючись у певні способи впливу на колектив в цілому, та на його окремих працівників зокрема.

Організаційно-розпорядчі методи, які використовуються у ТОВ «Аккорд-Тур» спрямовані на використання таких мотивів трудової діяльності як почуття обов'язку, відповідальності, у тому числі адміністративної.

Організаційно-розпорядчі методи здійснюють вплив на працівників за допомогою індивідуальних або групових характеристик людей. Особливістю цих методів є можливість покарання за невиконання певних вимог того чи іншого методу впливу. Серед цих методів виділяють дві великі групи:

1. нормативні акти, які складаються на тривалий період часу та містять перелік загальних дій працівників у певних умовах (статут, стандарти, технічні вимоги, правила внутрішнього розпорядку тощо);

2. індивідуальні акти, що адресовані конкретним працівникам (вказівки, постанови, розпорядження, накази тощо).

Організаційно-розпорядчі методи допомагають керівництву фірми

вирішувати оперативні питання та ситуації, що виникають кожен день в діяльності ТОВ «Аккорд-Тур». Ці методи характеризуються обов'язковістю виконання, видаються одним керівником і мають чітку ієрархічну побудову.

Методи соціального управління спрямовані на гармонізацію соціально-психологічних відносин у колективі туристичної фірми «Аккорд-Тур», задоволення соціальних потреб працівників – розвитку особистості, соціального захисту тощо.

До методів соціально-психологічного управління, які мають місце у діяльності ТОВ «Аккорд-Тур», належать:

1. соціальне нормування;
2. соціальне регулювання;

Встановлення соціальних норм та регулювання їх дотримання в готельному підприємстві дозволяє нормалізувати соціально-психологічний клімат в колективі, врегулювати відносини між працівниками, тощо. Соціально-психологічні методи управління є основою вироблення правильного стилю управління людьми, що характеризуються високою культурою відносин між керівником і підлеглими. Ці методи дозволяють вивчити зміст особистості, її психологічні особливості та пріоритетні соціальні чинники. А це дає можливість керівникові туристичної фірми «Аккорд-Тур» обирати найефективніший шлях виховної роботи з кожним членом трудового колективу окремо.

За допомогою цих методів також визначається соціальна роль кожного працівника, його місце у колективі, його функції, права, обов'язки, які впливають із особливостей конкретної роботи.

В процесі діяльності ТОВ «Аккорд-Тур» застосовуються усі три види методів управління трудовим колективом. Лише у їх поєднанні – запорука ефективності роботи системи менеджменту товариства «Аккорд-Тур».

Особлива увага приділяється соціально-психологічним методам, оскільки вони мають вплив на соціально-психологічний клімат в колективі. За допомогою цього методу вивчаються вікові і статеві зміни в колективі, зміни загальноосвітнього і кваліфікаційного рівнів працівників; визначаються певні норми поведінки в трудовому колективі; підтримується соціальна справедливість та удосконалюються відносини між працівниками.

Велику увагу в ТОВ «Аккорд-Тур» приділяють соціальному регулюванню, тобто стимулюванню колективної та особистої ініціативи працівника, а також його інтересу до праці за допомогою моральних та матеріальних стимулів, наприклад, похвала під час нарад та засідань, визнання результатів діяльності тощо.

Соціально-психологічний клімат в колективі є переважаючою і відносно стійкою духовною атмосферою або психологічний настрої колективу, що проявляється як у відносинах людей один до одного, так і у відносинах до загально справи. Соціально-психологічний клімат в колективі туристичної фірми можна охарактеризувати як негативний, адже в колективі панують напружені стосунки, високий коефіцієнт плинності кадрів, наявні конфліктні ситуації з різних причин, однією з яких є авторитарний стиль керівництва, що застосовується директором туристичної фірми. Хоча самі по собі працівники є неконфліктними, допомагають один одному, проте значний необґрунтований тиск з боку директора часто спричиняє між ними конфлікти. Як наслідок в майбутньому, можливе погіршення економічних результатів.

Визначаючи стиль управління керівника необхідно визначити, що саме включає це поняття. Стиль управління – це гнучка поведінка керівника щодо працівників, яка змінюється в часі, залежно від ситуації та виявляється в способах виконання управлінських робіт управлінським апаратом, що підпорядковується керівнику. Це звична манера стосунків, спілкування

керівника з підлеглими. Керівництво ТОВ «Аккорд-Тур» здійснюється на засадах авторитарного стилю, який, як показав аналіз є неефективним. Керівник особисто займається найбільш складними та важливими питаннями, хоча і радиться з підлеглими, вислуховує їхні думки щодо вирішення конкретних питань, проте остаточний варіант рішення залишає за собою. Він не завжди розумно реагує на критику, проте не уникає відповідальності як за свої помилки, та і за помилки підлеглих.

На думку директора, працівники, отримуючи заробітну плату, повинні працювати і позаробочий час без додаткової оплати. Також, замість використовувати позитивні моральні засоби та методи в стимулюванні персоналу, він більше використовує критику, засудження, розгляд результатів роботи конкретного працівника на зборах колективу, що не сприяє формуванню адекватної реакції на критику, а навпаки, сприяє погіршенню результатів в майбутньому. А це, в свою чергу, призводить до звільнення працівника.

Отже, можна зробити висновок, що в ТОВ «Аккорд-Тур» обрано не оптимальний та неефективний стиль управління, проте поки-що результати господарської діяльності Товариства є задовільними, про що свідчать позитивні результати діяльності товариства «Аккорд-Тур».

Щоб визначити, наскільки ефективно здійснює свою діяльність туристичний оператор ТОВ «Аккорд-Тур», необхідно зробити детальний економічний аналіз результатів діяльності Товариства. Для аналізу балансу підприємства необхідно провести певні розрахунки, а саме: визначити динаміку зміни, темп зміни а відхилення структури.

Загальна кількість активів підприємства за 2021-2022 рр. має тенденцію збільшення (таблиця 2.1). Про це свідчить відхилення, що дорівнює 7896,9 тис. грн. та позитивний темп зміни 7,2%.

На зміну валюти балансу та його структуру впливали такі фактори та

чинники:

- зменшення порівняно з 2021 роком суми власного капіталу у 2022 році на 2644,9 тис. грн.;
- зменшились у 2022 порівняно з 2021 роком сума необоротних активів, про це свідчить відхилення, що дорівнює 2123 тис. грн., темп зміни, що дорівнює 7,4 %;
- сума оборотних активів у 2022 році збільшилася порівняно з 2021 роком на 5773,9 тис. грн., темп зміни дорівнює 7,1 %;
- зросла сума дебіторської заборгованості на 8835,6 тис. грн., що практично в чотири рази більше попереднього періоду;
- сума поточних зобов'язань також зросла у 2022 році у порівнянні з 2021 роком на 52198,1 тис. грн, що майже на 167,5% більше.

Таким чином, валюта балансу ТОВ «Аккорд-Тур» збільшилась, в тому числі за умови збільшення оборотних активів, дебіторських зобов'язань та поточних зобов'язань.

Таблиця 2.1

Аналіз динаміки та структури майна ТОВ «Аккорд-Тур»

№	Показники	2021	2022	Абсолютне відхилення тис. грн	Відносне відхилення %
1	Активи підприємства, всього, тис. грн	109 136,8	117 033,7	7896,9	7,2
2	Необоротні активи, тис. грн	28 332,0	30 455,0	-2123	7,4
3	Оборотні активи, тис. грн	80 804,8	86 578,7	5773,9	7,1
3.1.	Дебіторська заборгованість, тис. грн	68520,9	77356,5	8835,6	12,9
3.2.	Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	104,6	60,5	-44,1	73,9
3.3.	Витрати майбутніх	4 160,0	4 176,0	16	0,38

періодів, тис. грн.				
---------------------	--	--	--	--

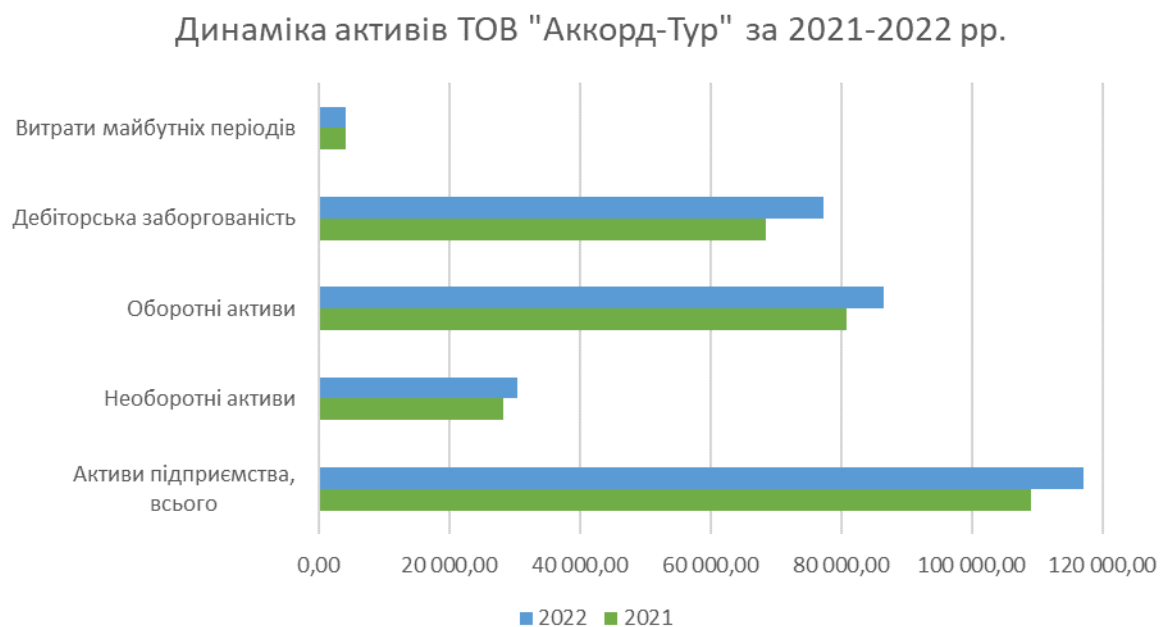


Рис. 2.3. Динаміка активів ТОВ «Аккорд-Тур» за 2021 -2022 рр.

Таким чином, валюта балансу ТОВ «Аккорд-Тур» збільшилась, в тому числі за умови збільшення необоротних і оборотних активів та власного капіталу. Збільшення чи зменшення відповідних показників можна визначити як ефективність (неефективність) використання основного капіталу ТОВ «Аккорд - Тур».

Важливим в аналізі діяльності туристичної фірми є його можливість повертати кредити банкам, відповідати перед бюджетом тощо. Наявність дебіторської заборгованості свідчить про певні причини фінансових ускладнень. А наявність кредиторської заборгованості – про нестачу необхідних засобів для виконання розрахунків згідно з зобов'язаннями туристичної фірми, що негативно позначається на виробничих стосунках.

Аналіз дебіторської та кредиторської заборгованості за період 2021-2022 роки показано в таблиці 2.2.

За минулий період не відбулося значних відхилень по сумі дебіторських заборгованостей, проте в структурі довгострокових зобов'язаностей зменшились показники, на 41656,3 тис. грн. в 2022 р., що на 269% менше у порівнянні з минулим роком.

Таблиця 2.2.

Аналіз кредиторської та дебіторської заборгованостей

ТОВ «Аккорд-Тур»

№ з/п	Найменування показника	Рік		Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
		2021	2022		
1	Дебіторська заборгованість за розрахунками	441	422,2	-18,8	4,45
2	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	11 145,0	10 154,3	-990,7	9,75
3	Довгострокові зобов'язання	57 128,5	15 472,2	-41656,3	269,23

Розглянемо джерела утворення активів на основі таблиці 2.3. Загальна вартість джерел утворення активів має тенденцію збільшення на 7896,9 тис. грн. Цей показник говорить про фінансову стійкість та динамічну роботу підприємства «Аккорд-Тур» у цей період. Власний капітал підприємства у 2022 р. зменшився на 2644,9 тис. грн., у відсотках цей показник склав 14,52%. Зменшення частки власного капіталу здійснюється за рішенням зборів акціонерів або учасників та свідчить про приведення у відповідність номінального та ринкового курсів акцій при перевищенні номінальної вартості корпоративних прав над їх ринковою вартістю.

Довгострокові зобов'язання і забезпечення зменшились на 41656,3 тис. грн. – це позитивні зміни у балансі туроператора, оскільки вони свідчать про зменшення у підприємства довгострокової кредиторської заборгованості перед банками, відстрочених податкових зобов'язань, інших довгострокових

фінансових зобов'язань.

Поточні зобов'язання підприємства збільшилися на 52198,1 тис. грн. Це на 167,5% більше, ніж в 2021 році.

Таблиця 2.3.

Аналіз динаміки та структури джерел утворення активів ТОВ «Аккорд-Тур» за 2021-2022 рр.

№	Показники	2021	2022	Абсолютне відхилення тис. грн	Відносне відхилення %
1	Джерела утворення активів, всього, тис. грн	109 136,8	117 033,7	7896,9	7,2
2	Власний капітал, тис. грн.	20 850,7	18 205,8	-2644,9	14,52
3	Довгострокові зобов'язання і забезпечення, тис. грн.	57 128,5	15 472,2	-41656,3	269,2
4	Поточні зобов'язання, тис. грн.	31 157,6	83 355,7	52198,1	167,5
4.1.	Кредити банків, тис. грн.	15 075,0	0	- 15075,0	0
4.2.	Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями, за товари, роботи, послуги	7500	73368,7	65868,7	878,2
4.3.	за розрахунками з бюджетом, зі страхування, тис. грн	0	0	-	-
4.4.	за розрахунками з оплати праці	0	16,3	16,3	0
4.5.	Інші поточні зобов'язання	8 582,6	9 970,7	1388,1	16,1

Утворення активів за 2022 рік



Рис. Утворення активів ТОВ «Аккорд-Тур» за 2022 рік.

Короткострокові кредити банків погашені на підприємстві, це є сприятливою обставиною і говорить про самозабезпечення підприємства. Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями, за товари, роботи, послуги, навпаки збільшилися - це свідчить про те, що підприємство має заборгованості перед своїми постачальниками та підрядниками та затримує оплату. Також з'явилася заборгованість за розрахунками з оплати праці – становить 16,3 тис. грн. Інші поточні зобов'язання збільшились на 1388,1 тис. грн., що на 16,1% більше ніж в попередній період.

Проаналізуємо показники фінансової стійкості ТОВ «Аккорд-Тур», які характеризують стабільність діяльності підприємства в довгостроковій перспективі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Розрахунок показників фінансової стійкості ТОВ «Аккорд-Тур», 2021-2022 рр.

Показник	Розрахунок	Значення на кінець 2021 р.	Значення на кінець 2022 р.	Відхилення
Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності)	Кавт = Власний капітал (ряд. 1495 ф.1) / Всього джерел коштів (ряд. 1900 ф.1)	20805,7/ 109136,8=0,1906	18205,8/ 117033,7=0,1556	-0,035
Коефіцієнт фінансової залежності	Кзал=Всього джерел коштів (ряд. 1900 ф.1) / Власний капітал (ряд. 1495 ф.1)	109136,8/ 20805,7=5,25	117033,7/ 18205,8=6,43	+1,18
Коефіцієнт фінансового ризику	Кф.р.= Залучені кошти (ряд. 1595 ф.1 + ряд. 1695 ф.1 + ряд. 1700 ф.1) / Власний капітал (ряд. 1495 ф.1)	(57128,5+31157,6)/ 20805,7=4,24	(15472,2+83355,7)/ 18205,8=5,43	+1,19
Коефіцієнт фінансової стійкості	Кф.с.= Власний капітал (ряд. 1495 ф.1) / Позиковий капітал (ряд. 1595 ф.1 + ряд. 1695 ф.1 + ряд. 1700 ф.1)	20805,7/ (57128,5+31157,6) =0,236	18205,8/ (15472,2+83355,7) =0,184	-0,052
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Км= Власні оборотні кошти (ряд. 1495 ф.1 - ряд. 1095 ф.1+ ряд. 1595 ф.1 / Власний капітал (ряд. 1495 ф.1)	(20805,7-28332,0 +57128,5)/20805,7 =2,38	(18205,8-30455,0 +15472,2)/18205,8 =0,177	-2,2

Аналіз динаміки показників фінансової стійкості ТОВ «Аккорд-Тур» дозволив виявити наступні тренди:

коефіцієнт фінансової автономії у 2022 р. зменшився на 0,035 у порівнянні із 2021 р. і, з огляду на неперевищення критичного значення $\leq 0,5$, можна стверджувати, що фінансова автономія є на достатньо високому рівні, тобто фінансове становище підприємства є стійким;

коефіцієнт фінансової залежності дещо збільшився у 2022 р. у порівнянні із 2021 р., з огляду на те, що показник значно перевищував критичне значення 2, це свідчить про значне зростання зобов'язань підприємства;

коефіцієнт фінансового ризику також мав тенденцію до зростання у 2022 р. у порівнянні з 2021 р., при цьому значно перевищував критичне значення ≤ 1 , що свідчить про зростання кількості позикових коштів у діяльності підприємства;

коефіцієнт фінансової стійкості зменшився у 2022 р. на 0,052, залишаючись на достатньо високому рівні, не перевищуючи критичне значення ≤ 1 , що свідчить про достатній запас фінансової стійкості, не дивлячись на зростання залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування;

коефіцієнт маневреності власного капіталу дещо зменшився у 2022 р. і залишався у межах нормативного значення, що обумовлює гнучкість підприємства у використанні коштів.

Отже, роблячи висновок з аналізу динаміки показників фінансової стійкості, можна стверджувати, що підприємство у 2022 р. залишалось фінансово стійким при значному зростанні залежності від зовнішніх кредиторів, що, безумовно вимагає більш пильної уваги у майбутніх періодах.

Проаналізуємо *показники ліквідності* ТОВ «Аккорд-Тур», які характеризують здатність своєчасно і в повній мірі проводити розрахунки за зобов'язаннями контрагентам (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Розрахунок показників ліквідності ТОВ «Аккорд-Тур», 2021-2022 рр.

Показник	Розрахунок	Значення на кінець 2021 р.	Значення на кінець 2022 р.	Відхилення
Коефіцієнт загальної ліквідності	$K_{zag} = \frac{\text{Оборотні активи (ряд. 1195 ф.1)}}{\text{Поточні зобов'язання і забезпечення (ряд. 1695 ф.1)}}$	$\frac{80804,8}{31157,6} = 2,59$	$\frac{86578,7}{83355,7} = 1,04$	-1,55
Коефіцієнт термінової ліквідності	$K_{term} = \frac{\text{Оборотні активи (ряд. 1195 ф.1)} - \text{Запаси (ряд. 1100 ф.1) + ряд. 1110 ф.1}}{\text{Поточні зобов'язання і забезпечення (ряд. 1695 ф.1)}}$	$\frac{(80804,8 - 8243,0)}{31157,6} = 2,33$	$\frac{(86578,7 - 5066,5)}{83355,7} = 0,98$	-1,35
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K_{abs} = \frac{\text{Грошові кошти (ряд. 1165 ф.1) + Поточні фінансові інвестиції (ряд. 1160 ф.1)}}{\text{Поточні зобов'язання і забезпечення (ряд. 1695 ф.1)}}$	$\frac{(104,6 + 0)}{31157,6} = 0,0034$	$\frac{(60,5 + 0)}{83355,7} = 0,0007$	-0,002

Аналіз динаміки показників ліквідності дозволив виявити наступні тенденції:

коефіцієнт загальної ліквідності скоротився у 2022 р. більш, ніж на половину і на кінець звітного періоду був значно менше рекомендованого значення $\leq 2,5$, що може свідчити про скорочення обсягів вільних власних

ресурсів, уповільнення оборотності коштів, вкладених у запаси та порушення структури капіталу;

коефіцієнт термінової ліквідності також скоротився до рівня, дещо нижчого за рекомендоване значення >1 , що може свідчити про наявність у підприємства оптимальної кількості ліквідних оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями;

коефіцієнт абсолютної ліквідності також скоротився на кінець 2022 р. і його значення другий рік поспіль було значно нижче встановленої норми 0,2 – 0,3, що свідчить про дефіцит грошових коштів на підприємстві.

Таким чином, проведений аналіз дозволив виявити, що показники ліквідності на підприємстві свідчать про недостатню кількість ресурсів. Перевіримо, як це впливає на рентабельність підприємства.

Для аналізу рентабельності ТОВ «Аккорд-Тур» використаємо наступні показники (табл. 2.6).

Аналіз динаміки показників рентабельності ТОВ «Аккорд-Тур» показав, що усі показники мають достатній рівень у порівнянні із нормативним (≥ 0) і відповідають рекомендованим значенням, що свідчить про те, що підприємство є рентабельним. Однак не усі з них демонструють позитивну динаміку на кінець 2022 р. у порівнянні із 2021 р., що обумовлює необхідність звернути увагу на ефективність використання власного капіталу підприємства.

Для більш точної оцінки рентабельності підприємства проведемо факторний аналіз за формулою:

$$ROE = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}} = R_N \times RO \times FD, \quad (2.1)$$

де RO – ресурсовіддача (Чистий дохід від реалізації продукції (ряд. 2000 ф.2) / Вартість активів (ряд. 1300 ф. 1));

FD – коефіцієнт фінансової залежності (Вартість активів (ряд. 1300 ф.1) / Вартість власного капіталу (ряд. 1495 ф.1)).

Таблиця 2.6

Розрахунок показників рентабельності ТОВ «Аккорд-Тур», 2021-2022 рр.

Показник	Розрахунок	Значення на кінець 2021 р.	Значення на кінець 2022 р.	Відхилення
Рентабельність сукупного капіталу	ROA= Чистий прибуток (ряд. 2350 ф.2) / Середньорічна вартість активів ((ряд. 1300 ф.1 гр. 3 + гр. 4) / 2)	2997,8/ ((113282,0+109136,8) /2)=0,027	2644,98/ ((109136,8+117033,7) /2)=0,023	-0,0036
Рентабельність власного капіталу	ROE = Чистий прибуток (ряд. 2350 ф.2) / Середньорічна вартість власного капіталу ((ряд. 1495 ф. 1 гр. 3 + гр. 4) / 2)	2997,8/ ((15645,0+20850,7)/2) =0,164	2644,9/ ((20850,7+18205,8)/2) =0,135	-0,029
Валова рентабельність продажів	Rg = Валовий прибуток (ряд. 2000 – ряд. 2050 ф.2) / Чистий дохід від реалізації продукції (ряд. 2000 ф.2)	(31577,1-20184,1)/31577,7 =0,36	(9135,1-4880,0)/9135,1 =0,47	+0,11
Операційна рентабельність	Ro = Операційний прибуток (ряд. 2120 ф.2) / Чистий дохід від реалізації продукції (ряд. 2000 ф.2)	7639,7/31577,7=0,24	7015,0/9135,1=0,77	+0,53
Чиста рентабельність продажів (R_N)	Rn = Чистий прибуток (ряд. 2350 ф.2) / Чистий дохід від реалізації продукції (ряд. 2000 ф.2)	2997,8/31577,7=0,095	2644,9/9135,1=0,29	+0,195

Розрахуємо показники, необхідні для проведення факторного аналізу:

$$RO_6=31577,7/109136,8=0,289; \quad FD_6=109136,8/20850,7=5,234$$

$$RO_{зв} = 9135,1/117033,7 = 0,078; \quad FD_{зв} = 117033,7/18205,8 = 6,428$$

Узагальнення розрахунку факторів впливу методом ланцюгових підстановок наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Фактори впливу на рентабельність власного капіталу ТОВ «Аккорд-Тур»

Показники	Розрахунок	Вплив
Чиста рентабельність продажу	$\Delta ROE(R_N) = (R_{Nзв} - R_{Nб}) \times RO_б \times FD_б$	(0,29-0,095)*0,289*5,234=0,29
Ресурсовіддача	$\Delta ROE(R_O) = R_{Nзв} \times (RO_{зв} - RO_б) \times FD_б$	0,29*(0,078-0,289)*5,234=-0,32
Коефіцієнт фінансової залежності	$\Delta ROE(FD) = R_{Nзв} \times RO_{зв} \times (FD_{зв} - FD_б)$	0,29*0,078*(6,428-5,234)=0,027
Всього (Зміна коефіцієнту рентабельності власного капіталу)	$\Delta ROE = \Delta ROE(R_N) + \Delta ROE(R_O) + \Delta ROE(FD)$	0,29-0,32+0,027=-0,003

Таким чином, проведений аналіз показав, що загальний вплив трьох чинників на рентабельність власного капіталу підприємства склав -0,003, при цьому найбільший вплив обумовлюється ресурсовіддачею підприємства.

Для більш детального аналізу такого впливу дослідимо ділову активність ТОВ «Аккорд-Тур» використавши наступні показники (табл. 2.8.).

Аналіз динаміки показників ділової активності ТОВ «Аккорд-Тур» дозволив виявити наступні тенденції:

коефіцієнт оборотності активів, який показує скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна грошова одиниця активів, у динаміці на кінець 2022 р. у порівнянні із 2021 р. скорочується, що свідчить про уповільнення оборотності засобів підприємства;

Таблиця 2.8

Розрахунок ділової активності ТОВ «Аккорд-Тур», 2021-2022 рр.

Показник	Розрахунок	Значення на кінець 2021 р.	Значення на кінець 2022 р.	Відхилення
Коефіцієнт оборотності активів	$RO = \frac{\text{Чистий дохід (ряд. 2000 ф.2)}}{\text{Середня вартість активів (ряд. 1300 ф. 1 гр. 3+ гр.4)/2}}$	$31577,7 / ((113282,0 + 109136,8) / 2) = 0,28$	$9135,1 / ((109136,8 + 117033,7) / 2) = 0,08$	-0,199
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$Коб\ дз = \frac{\text{Чистий дохід (ряд. 2000 ф.2)}}{\text{Середня вартість дебіторської заборгованості (ряд. 1125 ф. 1 гр. 3+ гр.4)/2}}$	$31577,7 / ((8804,0 + 11145,0) / 2) = 3,17$	$9135,1 / ((11145,0 + 10154,3) / 2) = 0,86$	-2,31
Термін оборотності дебіторської заборгованості	$T\ об\ дз = \frac{365}{К\ об\ дз}$	$365 / 3,17 = 115,14$	$365 / 0,86 = 424,4$	+309,26
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$Коб\ кз = \frac{\text{Чистий дохід (ряд. 2000 ф.2)}}{\text{Середня вартість кредиторської заборгованості (ряд. 1615 ф. 1 гр. 3+ гр.4)/2}}$	$31577,7 / ((1446,0 + 1500,0) / 2) = 21,44$	$9135,1 / ((1500,0 + 7840,2) / 2) = 1,96$	-19,48
Термін оборотності кредиторської заборгованості	$T\ об\ кр = \frac{365}{К\ об\ кз}$	$365 / 21,44 = 17,0$	$365 / 1,96 = 186,22$	+169,22

коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості демонстрував скорочення на кінець 2022 р., що є негативною тенденцією, при цьому термін

оборотності дебіторської заборгованості збільшився, що в цілому свідчить про погіршення розрахунків щодо заборгованості підприємству, скорочення комерційного кредиту, що надається підприємством своїм контрагентам.

коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості на кінець 2022 р. у порівнянні із 2021 р. зменшився у динаміці, що свідчить про підвищення швидкості сплати заборгованості підприємства та зростання його платіжної дисципліни у відносинах з постачальниками і кредиторами;

термін оборотності кредиторської заборгованості збільшився, що свідчить про зростання періоду оборотності кредиторської заборгованості;

коефіцієнт оборотності запасів скоротився на кінець 2022 року, що може свідчити про зниження попиту на послуги підприємства;

термін оборотності запасів значно збільшився на кінець 2022 р. у порівнянні із 2021 р., що не є позитивною тенденцією, адже свідчить про зростання кількості днів у середньому, коли грошові кошти були у виробничих запасах;

коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) скоротився на кінець 2022 р. у порівнянні із 2021 р. у динаміці, що є негативною тенденцією, адже також свідчить про скорочення продажів підприємства.

Таким чином, проведений аналіз динаміки показників ділової активності показав, що практично усі показники, крім кредиторської заборгованості, демонструють скорочення ділової активності та обсягів продажів послуг підприємства. Така ситуація може бути пояснена реакцією на скорочення попиту через повномасштабне вторгнення та військову агресію росії проти України, що безумовно уповільнило процес реалізації послуг підприємства.

В цілому, фінансово-економічний стан підприємства можна охарактеризувати як цілком адекватний ситуації, що склалась, за рахунок

вжиття відповідних фінансово-економічних заходів задля забезпечення оптимального функціонування підприємства протягом року.

2.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

Комунікаційна діяльність ТОВ «Аккорд-Тур» є невід'ємною частиною організаційної культури компанії та полягає у вивченні ринку для виявлення існуючої і прогнозованої 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, Хеллоуїн, 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 2.9.

Таблиця 2.9

Елементи комплексу маркетингу ТОВ «Аккорд-Тур»

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика елемента 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 СРС.

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 рисою), 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 використанні, надання знижок, бонусів та інше.

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.

Задля побудови «Квадрату потенціалу» проведено оцінку експертним методом та визначено оцінку для кожного елементу комплексу «4P» за п'ятибальною шкалою. Результати дослідження наведені у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Результати оцінки експертним методом елементів комплексу «4P» (Product, Price, Place, Promotion) для ТОВ «Аккорд-Тур»

Експерт \ Елемент «4P»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Product	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3
Price	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
Place	5	4	4	4	3	5	3	4	5	3	3
Promotion	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	3

За даними таблиці 2.10 побудовано квадрат потенціалу для аналізованих елементів комплексу «4P» (рис. 2.5.).

Згідно результатів оцінки елементу «Product» 54,4% експертів задоволені наявною пропозицією послуг, що наразі пропонує вітчизняний туристичний оператор, 36,4 % – вважають, що ТОВ «Аккорд-Тур» має стандартний асортимент послуг та 9,1% – вважають набір послуг «Аккорд-Тур» унікальним.

Після аналізу інформації стосовно того, якими факторами під час пандемії та кризи ТОВ «Аккорд-Тур» керувався, задля формування ціни (елемент «Price») на туристичні продукти, 63,6% експертів відповіли, що підтримують логіку туристичної компанії, а у 36,4% не виникло питань, стосовно коректності формування ціни.



Рис. 2.5. Квадрат потенціалу для аналізованих елементів комплексу «4P» ТОВ «Аккорд-Тур»

Елемент «Place» задовольняє експертній оцінці на 72,8%, з приводу вибору місць продажу послуг туристичного оператора, вважаючи пропозицію стандартною, та 27,3% – кажуть про те, що асортимент вибору придбання туристичних послуг вітчизняного туристичного оператора є широким.

Діяльність елемента «Promotion» за результатами дослідження є активною. 72,8% свідчать про те, що ТОВ «Аккорд-Тур» використовує велику кількість маркетингових інструментів, задля власного просування, а також, справляє враження, що регулярно компанією здійснюється ретельний маркетинговий аналіз та перевага надається найефективнішим методам.

Підсумовуючи результати дослідження, зазначимо, що туристичний оператор «Аккорд-Тур» є цілком привабливим об'єктом для потенційних інвесторів. Експертні оцінки не є максимальними, що означає потребу у вдосконаленні маркетингової діяльності компанії та певних змінах, а невеликий

відсоток менш позитивних оцінок характеризує, що компанія рухається у правильному напрямку та постійно працює над помилками, контролює, підтримує позиції на ринку, а також, є конкурентоспроможною.

Отже, компанія «Аккорд-Тур» використовує наступні види маркетингової діяльності:

Внутрішній маркетинг – пов'язаний з питанням реалізації товарів та послуг у межах однієї країни та обмежений її національними межами. Історично такий вид маркетингу був першим, оскільки на зовнішній ринок фірма починає виходити пізніше, коли їй вже не вистачає простору вітчизняного ринку.

Експортний маркетинг – пов'язаний з ускладненням функцій та завдань у галузі маркетингової діяльності фірми, тому що передбачає додаткові дослідження нових західних ринків збуту, створення закордонних збутових служб, тощо.

Міжнародний маркетинг (мультинаціональний, зовнішньоекономічний, зовнішньоторговельний) – передбачає здійснення збуту продукції національних (чи тих, що контролюються національними компаніями) підприємств, побудованих за кордоном, в інші країни чи назад у власну країну.

Маркетинг за видами – досліджує найдрібніші деталі та особливості ефективного продажу і забезпечення прибутковості підприємницької діяльності різного профілю підприємств у залежності від особливостей продукції, яку вони випускають, здійснених видів робіт чи наданих клієнтам послуг.

Сильними сторонами організації маркетингової діяльності можна назвати:

- вміння професійно вести конкурентну боротьбу;
- великий період роботи на ринку туріндустрії, наявність досвіду;
- популярність бренду;
- високий рівень якості турпродукту ;
- наявність професійної освіти фахівців з маркетингу;

- участь у різних туристичних виставках;
- якісне виконання роботи;
- можливість кар'єрного росту для працівників;
- здатність конкурувати в якості хорошого суперника з лідерами галузі.

Недоліками організації маркетингової діяльності є:

- відносно слабкий SMM-маркетинг;
 - вузький спектр послуг;
 - малий вклад в рекламу при великих прибутках;
 - недостатньо активне просування турпродукту на ринок в соціальних мережах
- недостатнє використання маркетингових технологій просування туристичного продукту в Інтернет-серверовищі.

2.3. Оцінка результативності процесу управління комунікаційною діяльністю підприємства

Маркетингова політика комунікацій як елемент загальної політики підприємства покликана впливати на чітко позначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку). Це дозволяє, у першу чергу, точніше виявити специфічні потреби даної цільової аудиторії споживачів, а також створити інструментарій, ефективніше здійснювати комунікації з аудиторією, маючи на меті задоволення потреб першого порядку й більше високих потреб.

Проаналізувавши поняття «комунікації» та «маркетингової комунікаційної політики» можна визначити комунікаційну активність підприємства як сукупність цілеспрямованих дій (процесів) щодо формування і реалізації комунікаційного потенціалу за допомогою складових маркетингової комунікаційної політики з метою підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.

Сучасне управління комунікаційною активністю підприємства, неможливе без його стратегічного напрямку для ефективного функціонування на ринку, а також для термінового реагування на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі яке оточує підприємство.

Концепція стратегічного управління маркетинговими комунікаціями є, на наш погляд, науково-обгрунтованим задумом (проектом) підприємства, який базується на прийнятті маркетингових ефективних рішень, які враховують комунікаційний клімат, забезпечують оптимальний комунікаційний потенціал за рахунок раціонального конкурентного поведінки з формування іміджу та бренду підприємства, лояльності споживачів і отримання за рахунок цього довгострокових стійких конкурентних переваг. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями дозволяє використовувати сильні сторони підприємства (процесу, товару), а також нейтралізувати або елімінувати слабкі. Тільки після досягнення необхідного рівня комунікативності, підприємство може своєчасно реагувати на зміни в ринковій ситуації, а також цілеспрямовано діяти на ринку.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями забезпечує підприємству розвиток за декількома напрямками:

- розробка стратегії ефективності підприємства;
- формування корпоративної культури;
- формування каналів комунікації всередині підприємства;
- формування каналів комунікації у зовнішньому середовищі підприємства.

В якості об'єктів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства визначають репутацію, імідж і довіру [4].

Як помітно з рис.1, стратегічне управління комунікаційною активністю підприємства тісно пов'язано з основними функціями менеджменту, а саме плануванням, організацією, мотивацією та контролем.

Планування – це вид управлінської діяльності, пов'язаної з розробкою комплексу заходів, що визначають послідовність досягнення цілей підприємства з урахуванням найбільш ефективного використання ресурсів. Функція планування стратегічного управління комунікаційною активністю передбачає:

- планування бюджету на просування;
- розробку комплексу заходів підприємства з використання сукупності комунікативних інструментів;
- планування рекламної політики;
- планування заходів стимулювання збуту (СТИЗ) (споживачі, постачальники, персонал);
- розробка маркетингових комунікаційних стратегій;
- аналіз психологічних установлень комунікаційної аудиторії підприємств та можливостей їхньої зміни;
- аналіз конкурентних переваг;
- аналіз ставлення споживачів, працівників, ділових партнерів до підприємства;
- складання стратегічних планів щодо вдосконалення якості комунікаційної активності підприємства;
- розробка місії підприємства;
- встановлення стратегічної мети управління комунікаційною активністю підприємства;
- розробка та побудування плану маркетингу.

Організація – це вид управлінської діяльності, який направлено на формування структури управління організацією, встановлення в ній певної системи зв'язків та взаємовідносин, що дає можливість ефективно працювати для досягнення поставлених цілей. Організація стратегічного управління комунікаційною активністю підприємства передбачає виконання наступного:

- впровадження та організація служби маркетингу (посади маркетолога) на підприємстві з використання зовнішніх або внутрішніх джерел залучення персоналу;
- безпосередня реалізація запланованих стратегічних змін;
- проведення рекламних акцій, презентацій нових товарів та послуг для розповсюдження запланованих стратегічних рішень;
- організація ефективних зв'язків між службою маркетингу та спеціалістами, які беруть участь в управлінні комунікаційною активністю підприємства (керівник або інші працівники підприємства);
- формування корпоративної культури підприємства;
- проведення поточного аналізу ефективності виконання запланованих стратегічних змін.

Мотивація - процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації. У процесі мотивації встановлюються і оцінюються незадоволені потреби; формулюються цілі, які спрямовані на задоволення потреб, визначаються дії, необхідні для задоволення потреб.

Ефективне стратегічне управління комунікаційною активністю підприємства неможливе без використання мотиваційних заходів. До них можна віднести:

- виявлення та впровадження перспективних нових методів стимулювання;
- стимулювання персоналу щодо впровадження стратегічних змін у підприємстві;

- перспективний аналіз ділової кар'єри;
- аналіз можливостей перспективного зростання персоналу;
- введення системи премій відповідно до результатів виконання стратегічного плану;
- аналіз потенціалу персоналу;
- проведення тренінгів, семінарів з підвищення кваліфікації персоналу.

Четвертою та однією з ключових функцій менеджменту є контроль. Контроль - це процес порівняння (зіставлення) фактично досягнутих результатів із запланованими. Добре складені плани і організація їх виконання зовсім не гарантує ефективне досягнення результату. Процес виконання планів постійно піддається впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Зіставляючи реально досягнуті результати з плановими, тобто відповідаючи на питання: наскільки ми просунулися до поставлених цілей, керівництво організації отримує можливість визначити, де організація домоглася успіхів, а де зазнала невдачі.

Контроль стратегічного управління комунікаційною активністю підприємств передбачає:

- контроль виконання стратегічного плану маркетингу;
- аналіз використання бюджетних коштів на реалізацію плану;
- оцінка ефективності використання запланованих стратегій комунікаційної активності підприємства;
- аналіз стратегічної прибутковості;
- контроль ефективності застосування системи мотивації персоналу;
- контроль ефективності витрат на реалізацію;
- коригування виконання плану маркетингу.

Таблиця 2.11

Характеристика основних елементів комплексу просування

Складник комплексу просування	Характер зв'язку	Види оплати	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Реклама	Масовий	Оплата рекламного часу чи простору	Ефективний засіб широкого охоплення аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> • Високі абсолютні витрати • Складно досягти ефективного зворотного зв'язку
Персональний продаж	Індивідуальний	Виплати персоналу у вигляді визначеної плати чи комісійних	<ul style="list-style-type: none"> • Миттєвий зворотній зв'язок • Високий рівень переконливості • Можливість вибору цільової аудиторії • Можливість надання комплексно інформації 	<ul style="list-style-type: none"> • Найвища вартість одного контакту • Ефективність залежить від конкретного продавця
Зв'язки з громадськістю	Масовий	Не використовуються прямі виплати ЗМІ	Джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживача	<p>Складно досягти співробітництва зі ЗМІ</p> <p>Складно контролювати хід PR-компанії</p>
Стимулювання збуту	Масовий	Широкий спектр виплат залежно від обраного засобу стимулювання	<ul style="list-style-type: none"> • Ефективне спонукання до швидкої купівлі • Гнучкість 	<p>Значна можливість для зловживань</p> <p>Може викликати війни просування</p> <p>Легко копіюється</p>

Організація, яка використовує рекламу у своєму комплексі просування, отримує низку переваг. Реклама може привернути увагу, а також донести до потенційних споживачів інформацію про товари. Оплачуючи рекламне місце, організація може здійснювати контроль за тим, що повідомляє реклама і певною мірою - кому адресовано звернення. Неособистий характер реклами також має певні переваги. Одне створене компанією повідомлення передається відразу всім адресатам певного сегмента ринку.

Для того щоб посилити свої конкурентні позиції на ринку та посилити вплив на існуючих і потенційних споживачів, підприємства почали активно використовувати при просуванні своєї продукції сучасні інструменти маркетингових комунікацій.

Дуже часто спостерігається така ситуація, коли підприємство витрачає великі кошти на маркетингові комунікації, але не отримує бажаного ефекту від цього. У зв'язку з цим виникає проблема щодо об'єктивного оцінювання маркетингових комунікацій підприємства. Існують принципи, які необхідно враховувати при оцінюванні ефективності комунікаційної діяльності підприємства сфери туризму:

- максимальне наближення показників ефективності до потреб практики;
- можливість кількісного вираження зазначених показників за результатами їх розрахунку;
- придатність показників оцінювання ефективності для управління маркетинговою комунікаційною політикою;
- забезпеченість розрахунку показників оцінювання ефективності маркетингових комунікацій необхідною достовірною інформацією.

Науковці зазначають, що «всі показники, які використовуються для оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства, можна підрозділити на такі групи: за видами ефективності комунікаційної

політики: показники комунікативної ефективності та показники економічної ефективності; за ступенем охоплення засобів комунікаційної політики: узагальнюючі і часткові» [33].

Оцінку ефективності комунікаційної діяльності можна проводити за допомогою таких показників:

коефіцієнта економічної ефективності (відношення суми прибутку до затрат);

питомої ваги представників цільової аудиторії, які вважають, що використані інструменти маркетингових комунікацій позитивно вплинуть на зростання іміджу підприємства;

питомої ваги споживачів цільової аудиторії, які мають намір здійснити покупку товару в поточному періоді та перспективі;

питомої ваги споживачів цільової аудиторії, які здійснили покупки з моменту проведення підприємством комунікаційних заходів і до їх закінчення.

Ефективність маркетингових комунікацій також залежить і від ступеня конкуренції: середовище з низькою конкуренцією вимагає незначних витрат на маркетингові комунікації, з високою конкуренцією – значно більших.

Наступним чинником, який необхідно врахувати при оцінці ефективності маркетингових комунікацій, є життєвий цикл товару. Наприклад, витрати на маркетингові комунікації на етапі зростання призводять до збільшення обсягів продажу, ніж на етапі зрілості.

Ефективність маркетингових комунікацій підприємства можна визначити, порівнюючи виручку від реалізації продукції до проведення маркетингових заходів і після проведення або підрахувавши додатковий прибуток, який очікує отримати підприємство завдяки застосуванню маркетингових комунікацій при просуванні продукції.

При оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій потрібно врахувати вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на кінцевий результат, що свідчить про рівень досягнення запланованих цілей. Тобто необхідно аналізувати не тільки співвідношення витрат із досягнутим результатом (виручкою від реалізації, величиною прибутку,

Висновки до другого розділу

ТОВ «Аккорд-Тур» 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.

ТОВ «Аккорд-Тур» згідно результатів проведеного аналізу можна вважати фінансово стійким та незалежним (адже не використовує в своїй діяльності кредитів банків), такою, що отримує стабільно зростаючі доходи, що покривають витрати, і є рентабельною.

Сильними сторонами організації господарської діяльності ТОВ «Аккорд-Тур» можна назвати:

- вміння професійно вести конкурентну боротьбу;
- великий період роботи на ринку туріндустрії, наявність досвіду;
- популярність бренду;
- високий рівень якості турпродукту ;
- наявність професійної освіти фахівців з маркетингу;
- участь у різних туристичних виставках;
- якісне виконання роботи;

- можливість кар'єрного росту для працівників;
- здатність конкурувати в якості хорошого суперника з лідерами галузі.

Недоліками організації комунікаційної діяльності є:

- відносно слабкий SMM-маркетинг;
 - вузький спектр послуг;
 - малий вклад в рекламу при великих прибутках;
 - недостатньо активне просування турпродукту на ринок в соціальних мережах
- недостатнє використання маркетингових технологій просування туристичного продукту в Інтернет-середовищі.

Для того щоб посилити свої конкурентні позиції на ринку та посилити вплив на існуючих і потенційних споживачів, підприємства почали активно використовувати при просуванні своєї продукції сучасні інструменти маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ

3.1. Напрями удосконалення процесу управління комунікаційною діяльністю туристичного підприємства

Розглянувши складові частини стратегічного потенціалу комунікаційної активності підприємств, можна зробити висновок, що для прибуткового та успішного функціонування підприємства на ринку в сучасних умовах, керівнику підприємства необхідно володіти великим пакетом інформації щодо можливостей, ресурсів та компетенцій підприємства в умовах маркетингової орієнтації (таблиця 3.1). Лише володіючи всією необхідною інформацією щодо стратегічного потенціалу комунікаційної активності підприємства можна буде утримувати конкуруючі позиції на ринку товарів та послуг.

Таблиця 3.1.

Структура стратегічного потенціалу комунікаційного активності підприємства у розрізі елементів комплексу просування

Складові п-лу Елементи	Можливості	Ресурси	Компетенції
1	2	3	4
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Охоплення широкого кола споживачів ▪ Зміна уяви про те, що ціна на товар занадто висока ▪ Можливість представлення товару з обмеженим поширенням як ексклюзивний ▪ Інформованість про товари, торгові марки, організації, позиціонування за допомогою назви, елементів фірмового стилю, рекламного персонажа і 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Великий рекламний бюджет ▪ Рекламний простір ▪ Рекламний час (служба (відділ) маркетингу, маркетолог) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Персонал із досвідом проведення рекламних компаній (РК) ▪ Наявність особливих навичок у формуванні рекламного слогана ▪ Навички у технічному забезпеченні РК

	слогана		
--	---------	--	--

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Персональний продаж	<p>Формування каналу збуту продукції за допомогою встановлення особистих довірчих відносин з потенційним покупцем</p> <p>Негайне реагування на негативне ставлення до товару, переконання споживача у тому, що товар є якісним.</p> <p>Швидке отримання інформації щодо бажань споживачів у тих чи інших товарах, для подальшого оброблення її.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Бюджет ▪ Ексклюзивні товари, які потребують використання персонального продажу ▪ Наявність товарів промислового призначення ▪ Трудові ресурси 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Персонал із досвідом роботи у сфері персонального продажу ▪ Наявність особистих комунікативних якостей персоналу; ▪ Професійна підготовка персоналу
Зв'язки з громадськістю (PR)	<p>Формування позитивного образу у споживача на тривалий час</p> <p>Оперативно та в повному об'ємі надавати позитивні новини про діяльність підприємства</p> <p>Підвищення лояльності споживача</p> <p>Підвищення усвідомленості споживача через ЗМІ та Інтернет</p> <p>Украплення довіри споживачів шляхом прямого діалогу з представниками компанії (соціальні мережі, Інтернет)</p> <p>Формування постійного контакту з журналістами мережевих та традиційних ЗМІ для використання в антикризових PR-акціях</p> <p>Поширення кола споживачів підприємства на ринку</p> <p>Формування сприятливої громадської думки маркетингового середовища з метою успішного розвитку бізнесу та створення позитивного і керованого іміджу організації</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Бюджет ▪ Власне видання (брошура, журнал, буклет) ▪ Наявність web-сайту, сторінки у соціальних мережах ▪ Персональні зв'язки із журналістами різних ЗМІ (телебачення, радіо, печатні видання) ▪ Трудові ресурси (служба (віділ) маркетингу, маркетолог, PR-менеджер, програміст) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Досвід у підтримці web-сайту, веденні блогів, сторінок у соціальних мережах. ▪ Наявність у персоналу досвіду спілкування із представниками різних ЗМІ

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Стимулювання збуту (СТИЗ)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Стимулювання продажів за допомогою формування заходів стимулювання посередників, торгового персоналу, постачальників і кінцевих споживачів ▪ Підвищення лояльності споживачів, торгового персоналу, посередників, постачальників до підприємства. ▪ Через підвищення лояльності відбудеться збільшення основних торговельних показників як товарообіг, витрати на реалізацію та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Бюджет для формування заходів СТИЗ щодо споживачів, торгового персоналу, постачальників та посередників ▪ Необхідність наявності спеціалізованого трудового персоналу (служба (відділ) маркетингу, маркетолог) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Позитивний досвід роботи персоналу служби маркетингу з формуванням та впровадженням заходів СТИЗ. ▪ Проходження спеціальних семінарів, тренінгів з вдосконалення системи мотивації на підприємстві.
Прямий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Гнучкість кожного інструментів дозволяє варіювати і змінювати методи і форми звернень до клієнтів на різних етапах маркетингової кампанії. ▪ Маркетологам підконтрольні відстеження найбільш ефективних пропозицій і час їх напрямки цільової аудиторії. ▪ Рекламне звернення направлено лише на чітко обраного споживача ▪ Можливість точно прораховувати результати проведених заходів. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Необхідність бюджету ▪ Матеріально-технічна база, що дозволить сформувати базу-даних споживачів ▪ Трудові ресурси (служба (відділ) маркетингу, маркетолог, програмісти) ▪ Наявність web-сайту, сторінок у соціальних мережах та Інтернет. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Досвід персоналу в роботі із директ-мейлом ▪ Навички роботи з програмами що обробляють інформацію баз даних

На основі відповідей світових маркетологів на початку 2020 року контент-маркетинг вважався найефективнішою цифровою технікою. Коли їх попросили визначити, який вид діяльності, на їхню думку, зробить найбільший

комерційний вплив на їхній власний бізнес або бізнес їхніх клієнтів, 17% вказали на контент-маркетинг.

Розглянемо більш детально використання традиційного та інтернет маркетингу в діяльності туристичних операторів України.

Серед друкованих видань, в яких публікується інформація про туризм основними є газета «UTG-Українська Туристична Газета» та журнал «Міжнародний туризм». В них публікуються усі новини, пов'язані з діяльністю туристичних операторів: новинки в туристичних напрямках, зміни в роботі та інше.

Реклама на білбордах, банерах – це ще один спосіб популяризації туристичної компанії і її продукту. Українські оператори також використовують даний вид традиційного маркетингу. Не рідко на вулиці можна побачити білборди та банери з рекламою таких компаній, як «TPG», «Join Up», «TUI» або «Anex Tour». Окрім того, кожен туристичний оператор має свою вивіску з логотипом компанії.

Ще одним елементом традиційного маркетингу можна назвати брендovanу продукцію компанії: футболки, кепки, шапки, пакети, значки, ручки, блокноти, подушки, чашки тощо.

Виставковий маркетинг – елемент традиційного маркетингу також має місце в діяльності туристичних операторів України. Загалом, найвідомішою туристичною виставкою в межах нашої країни є UITT - туристична виставка «Україна - Подорожі та Туризм». Вона проводиться 2 рази в рік – весною та осінню і участь в ній беруть майже всі великі туристичні оператори України: «Join Up», «TUI», «Anex Tour», «Coral Travel», «Феєрія Мандрів» та інші туристичні підприємства: «Айті Тур», «Tours & Tickets» тощо.

Головна мета туристичних підприємств у використанні інтернет-маркетингу – це значне підвищення доходів фірми за рахунок грамотної взаємодії зі споживачами. На сьогоднішній день туристичний бізнес, як ніколи потребує відмінної розкрутки, адже ціни стрімко зростають, тим самим відлякуючи навіть постійних клієнтів. Також не варто забувати про велику конкуренцію на туристичному ринку, і щоб перемогти необхідно виділятися. Розглянемо детально, які інструменти інтернет-маркетингу застосовують у туристичному бізнесі на прикладі туристичних операторів України.

SMM (Social Media Marketing). На сьогодні, практично всі передові туристичні підприємства України використовують соціальні медіа у своїй маркетинговій діяльності. Як основні, туристичні оператори використовують такі соц.мережі, як Facebook, Instagram, Viber, Telegram.

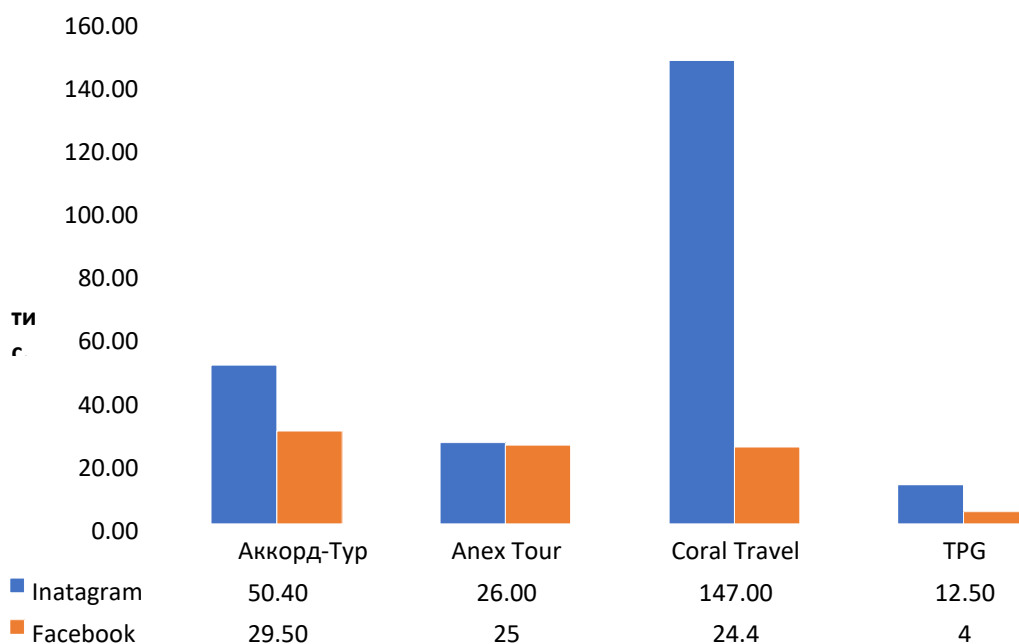


Рис 3.1. Кількість читачів сторінок українських туристичних операторів у Facebook та Instagram Джерело: розроблено автором на основі [37]

Як видно з рис.3.1 найпопулярнішим серед читачів у Instagram є ТО «Coral Travel», а в Facebook – «Аккорд-Тур». Це можна охарактеризувати тим, що дані туристичні оператори мають власні сторінки у соц.мережах значно раніше за інших, до того ж на це впливає кількість туристичних напрямків компанії.

Event marketing. Даний інструмент інтернет маркетингу також досить активно використовується туристичними операторами. В сезон розпалу «турецького сезону» відомі туроператори влаштовують Роуд шоу, презентації, вечірки, семінари, на які запрошують представників готелів та топ-менеджерів з агентств.

Також туроператорами влаштовуються вебінари онлайн, де представники оператора надають інформацію про певну країну або туристичний напрямок представникам агентств. Зокрема, вебінари досить часто проводять такі туристичні оператори як «Аккорд-Тур», «Anex Tour», «Join Up» та «ALF». Записи вебінарів можна знайти на сайтах компаній та каналах YouTube.

E-mail-маркетинг –інструмент інтернет маркетингу, який використовують і туристичні агенції, і туристичні оператори. Турагенти надсилають свої клієнтам розсилки актуальних турів чи цікавих пропозицій по готелям чи певним напрямкам. В свою чергу туристичні оператори навпаки повідомляють про свої новинки або зміни в роботі агентів, а іноді і напряду надсилають інформацію по напрямкам туристам.

Банерна реклама - використовується на сайтах усіх відомих туристичних операторів України. Наприклад, «Аккорд-Тур» на своєму сайті рекламує акції, умови раннього бронювання та запуск нових напрямків – Танзанії, Мексики та Куби. «Coral Travel» так само рекламує свої акції, умови раннього бронювання та гірськолижні тури до Туреччини та Австрії.

SMS-маркетинг використовується не так активно, як інші інструменти інтернет маркетингу, але все одно мають місце у використанні туристичними операторами. Зокрема, SMS-маркетинг використовує «Join Up», «ALF» та «TPG».

Отже, на сьогодні в діяльності туристичних операторів поєднуються технології двох видів маркетингу, але зі значною перевагою використовуються інструменти цифрового маркетингу. Це пояснюється тим, що роль інтернету в діяльності споживачів збільшується і відповідно до цього збільшується і частка використання інтернету в маркетингу.

Серед нових медійних трендів, які доцільно рекомендувати для широкого використання в маркетинговій діяльності ТОВ «Аккорд-Тур», та які стали можливими завдяки інтенсивному розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, особливе місце посідають тревел-блоги.

Тревел-контент як різновид користувацького контенту, що набуває ознак професійного, має високий ступінь довіри серед аудиторії, оскільки представляє авторські фото, відео, об'єктивну інформацію про переваги й недоліки перебування в одній із країн, live-стрими, які підтверджують правдивість викладу. На такому тлі користувач соцмереж починає надавати перевагу інформації, яку пропонує блогер, а не відомостям туристичних компаній, що мають рекламний характер. Український сегмент тревел-контенту нині набуває активної фази розвитку у зв'язку з глобалізаційними чинниками, політичними рішеннями, як-от безвізовий режим, динамікою туристичної галузі загалом, розвитком електронного бізнесу, ритейл-брендів тощо.

Тревел-блог у соцмережі – це сукупність об'єднаних туристичною тематикою дописів користувача, що вирізняється авторським стилем, структурою, періодичністю оновлення, різноформатним контентом. Варто наголосити, що більш широку семантику має поняття тревел-контент. Контент

(англ. «contents» – зміст, вміст) – загальний обсяг інформації інтернету або окремого інформаційного ресурсу, реалізований як сукупність текстів (аудіальний, зображальний, телевізійний, мультимедійний) [38].

Серед соціальних майданчиків, на яких блогери розміщують інформацію про подорожі, популярні «Instagram», «Facebook», «Telegram», «Pinterest», «YouTube». Соціальні мережі допомагають формувати лояльність читачів, які згодом стають фоловерами, слугують ефективним майданчиком для реалізації різних стартапів, творчого самовираження, оскільки надають інструменти для розміщення й оформлення різноманітного контенту, онлайн-трансляції.

3.2. Рекомендації щодо впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльності підприємства туристичної сфери

Для аналізу дібрано тревел-контент, зафіксований у соціальній мережі «Instagram». Згідно з даними комунікаційного агентства «PlusOne», аудиторія інстаграму динамічно зростає (у березні 2022 року кількість українських користувачів сягала близько 15 млн осіб) і до кінця 2022 року наблизиться за обсягом аудиторії до фейсбуку. Ця платформа слугує зручним веб-місцем для викладу стислих, але змістовних розповідей про подорожі. Серед ефективних із погляду функціонування туристичної інформації інструментів інстаграму варто назвати можливість викладати короткі відео (до 60 секунд), фото, текст, серію фото й відео в одному дописі (загалом охоплює до десяти елементів), додавати основний опис й допис у коментарях, «InstaStories» (аудіо, відео, тестовий), live-стрім, збереження сториз у папки, «IGTV», вибір фільтрів, емоджі тощо.

До аналізу залучено інстаграм-сторінки топ-10 українських блогерів (відібрані за сукупною версією (на грудень 2022 р.) різних інтернет-видань). Згідно з кількістю підписників, вибудовано рейтинг тревел-блогерів: Антон

Птушкін (ptuxerman; 859 тис. фоловерів; 741 допис); Олександр Ладанівський (ladanivskyu; 217 тис.; 672 дописи); Юлія Беркута (juli_berk; 100 тис.; 552 дописи); Віра Пасько (verapasko; 98,2 тис.; 951 допис); Юлія Савицька (keereeyesopen; 90,7 тис.; 5480 дописів); Олег Слободенюк (olehslobodeniuk; 80,8 тис.; 675 дописів); Ксенія Марченко (ksu_hin; 53 тис.; 8122 дописи); Максим Заселян (nuisididoma; 20,5 тис.; 2966 дописів); Орест Зуб (orestzub; 16,8 тис.; 2240 дописів); Ірина Журавель (irena_zhuravel; 8995 підписників; 1422 матеріали).

Для всебічного аналізу тревел-контенту та виокремлення його змістових характеристик застосовано метод класифікації явищ, що вимагає окреслення чітких критеріїв. В основу класифікованого тревел-контенту покладено такі критерії: за сегментованою туристичною тематикою; за кількістю учасників тріпу; за способом пересування під час подорожі; за мовою викладу; за наявністю різнотипного контенту.

Аналізуючи тематичний критерій, зауважимо, що блогери, зазвичай, вибирають вузьку тематичну нішу та більшою мірою акцентують на одному з тревел-аспектів: бюджетні подорожі, подорожі з дітьми, food-подорожі, екстремальні подорожі, кухня народів світу, традиції, релігія, етикет тощо. Наприклад, Ірина Журавель (irena_zhuravel) зосереджує увагу на бюджетних подорожах, пропонуючи користувачам різні лайфхаки, використання яких дає змогу потенційним подорожувальникам заощадити кошти.

Залежно від того, із ким подорожує блогер, розрізняємо кілька типів туристичного контенту, представленого в соцмережі «Instagram»: блог про подорожі наодинці («solo-trip»), блог про подорож із коханим / коханою («coupletrip»), блог про подорож із друзями («travel with friends»), блог про подорож із сім'єю («travel with family»), блог про подорож із дітьми («travel with children»), блог про авторські тури («author's tour», або «exclusive tour»), блог

про експедиційні тури («expedition tours»). Наприклад, українська блогерка Ксенія Марченко ([instagram.com/ksu_hin](https://www.instagram.com/ksu_hin)) започаткувала проект «Neverbored Travel», у межах якого організовує авторські тури до багатьох країн, розширює свою аудиторію й отримує заробіток.

Відповідно до способу пересування під час подорожей, розрізняємо блоги про подорожі повітряним (літак, гелікоптер), наземним (бла-бла-кар, власне авто, автостоп, потяг) і морським транспортом (корабель, пароплав). Зокрема, Олег Слободенюк розповідає своїм фоловерам про подорожі на авто (блогер переобладнав бус під «Camper Van» і вирушив у подорож Європою).

За мовою викладу диференційовано українськомовні, російськомовні, комбіновані (зазвичай, російська з елементами англійської мови) тревел-блоги. На жаль, з усіх проаналізованих тревел-блогерів лише Олександр Ладанівський ([ladanivskyy](https://www.instagram.com/ladanivskyy)) пропонує українськомовний контент, убачаючи в цьому доцільність та оригінальність («Звичайно є люди які ставляться до цього з насмішкою, що потрібно переходити на російську, дублювати англійською мовою тоді хоч буде шанс набрати 1М, або що це реально лише дівчатам, які оголюють свої... в світі думаючих людей значно менше, але я хоч спробую їх зібрати в одному місці») [мову оригіналу тут і надалі збережено]. Натомість Олег Слободенюк ([olehslobodeniuk](https://www.instagram.com/olehslobodeniuk)) послуговується в дописах двома мовами, подаючи до зображення спочатку кілька речень англійською мовою: «One more amazing view from above. Now I'm traveling through the Chile and Argentina. You can follow my tripinstories», далі оформляючи виклад російською мовою: «Зараз ми подорожуємо Чилі та Аргентиною. У нас є майже місяць і всю подорож можна розділити на 3 частини...». В аспекті мовних особливостей варто зазначити, що тревел-блогери вирізняються авторським стилем викладу, оригінальною манерою розповіді про подорожі; відчутне їхнє бажання подати емоційні, корисні та мотиваційні дописи до зображень.

За наявністю різнотипного контенту варто, на наш погляд, виокремлювати блоги з домінуванням текстово-зображального, зображального, мультимедійного або інтегрованого контенту. Більшість блогерів вдається до використання інтегрованого контенту, що синтезує різнотипний контент – від текстово-зображального до мультимедійного. Підготовка інтегрованого контенту вимагає більше часу, технічних ресурсів і фахових умінь. Мистецтво тревел-сторителінгу загалом побудоване не лише на вмінні вербальної розповіді, а й на доборі візуального ряду. Тревел-блогери нерідко мають власний контент на «YouTube»-каналі. Якість створених ними продуктів дає змогу авторам потрапляти до категорії трендових блогерів. Зокрема, Антон Птушкін (ptuxerman) наразі використовує «Instagram» передовсім як платформу для розміщення анонсів про новий випуск програми на відеохостингу «YouTube».

Характерною особливістю тревел-блогів, що представлені на платформах соціальних мереж, є інтерактивність. З огляду на таку природу, блогери апріорі налаштовані на налагодження інформаційно-комунікаційної взаємодії з користувачем. У ході аналізу тревел-контенту зафіксовано кілька способів комунікації з аудиторією. Насамперед ідеться про власне коментування, емоційну реакцію аудиторії за допомогою емоджі, що передбачене інструментами мережі «Instagram». Користувачі можуть поширювати дописи блогерів у своїх сториз, позначати блогерів на власних фото. Формуючи аудиторію, автори тревел-контенту застосовують також опитування, формулюють запитання в сториз (для подальшої підготовки контенту на запити аудиторії), проводять конкурси, висловлюють пропозиції, запрошують відвідати країни, набирають команди в групу для подорожей та ін. Зокрема, Олександр Ладанівський (ladanivskyy) проводив серед фоловерів своєрідний челендж, умови якого вимагали розповісти 10 друзям про профіль і спонукали

підписатися на контент. Нерідко блогери висловлюють подяку користувачам за їхню увагу, коментарі, реакції, пропонують розповідати власні історії.

Аналізуючи змістове наповнення дописів, підготовлених топ-10 українськими блогерами, зауважимо, що, орієнтуючись на аудиторію, блогер спонукає користувачів подорожувати, тому такі дописи нерідко мають превентивний характер, розповідають про те, як уникнути неприємностей, як адекватно й толерантно реагувати на національно-ментальні особливості, релігію, культуру; пізнавальний характер, оскільки розповідають про визначні місця, які варто відвідати; споживчий характер, тому що повідомляють про найбільш оптимальні в економічному вимірі варіанти відпочинку. Унаслідок такої взаємодії з аудиторією, тревел-блогери формують численну кількість фоловерів, що дає змогу заробляти кошти на рекламуванні різних видів товарів, які можуть знадобитися під час подорожей (техніка, мобільні телефони, продукти харчування та ін.).

Український тревел-контент, представлений у соцмережі «Instagram», стає потужним складником інформаційного супроводу туристичної сфери, утворює конкурентне середовище для тревел-компаній, є запотребуваним серед користувачів з огляду на свою оригінальність, медійну цінність та об'єктивність. Такий контент варто сегментувати за вузько сфокусованою тематикою; за кількістю учасників тріпу; за способом пересування під час подорожі; за мовою викладу; за наявністю різнотипних продуктів. Проаналізовані тревел-блоги популярних українських авторів являють собою сукупність об'єднаних туристичною тематикою дописів, що вирізняються оригінальним стилем, структурою, періодичністю оновлення, різноформатним контентом. Помітна тенденція до конвергенції продуктів мережі «Instagram» та «YouTube». Перспективним вважаємо дослідження перманентної трансформації

соціальних платформ як блогового осередку, аналіз інструментів для роботи з контентом та опису інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторією.

Утримання клієнтів та зростання частки постійних клієнтів при постійній позитивній динаміці нарощення клієнтської бази для компаній ринку туристичних послуг – є основою стабільного функціонування бізнесу.

Низька лояльність клієнтів до бренду «Аккорд-Тур» пов'язана не з негативним досвідом, який сформувався у клієнтів компанії при чи після використання послуг компанії чи здійснення контактів, а внаслідок низької диференціації брендів – компаній, які діють на ринку туроператорських послуг. Таким чином, проблема полягає у низькому рівні ідентифікації – впізнаваності бренду, що має стати одним з питань при виборі маркетингових технологій просування туристичного продукту в Інтернет-середовищі.

Отже, одним з найбільш вагомих недоліків ринку туристичних послуг є низька впізнаваність бренду та, як наслідок, низька лояльність клієнтів до бренду конкретної компанії. Це зумовлює необхідність зосередження окремої уваги у рамках формування програми утримання клієнтів саме на посилення лояльності до бренду «Аккорд-Тур».

Під лояльністю клієнтів ми розуміємо формування позитивного досвіду у клієнта від комунікацій з брендом, що примушує його знову повертатися до компанії з повторними купівлями та замовленнями.

Як свідчать результати досліджень, за сучасних умов одним з можливих ефективних способів утримання клієнтів та посилення впізнаваності бренду є запуск продукту подкасту.

Для визначення місця та ролі подкасту в системі маркетингових технологій просування товару в Інтернет-середовищі, на основі CRM-платформи, була побудована карта. Для розробки карти клієнта було

використано класичний шаблон, який оптимально відповідає поведінці клієнта туристичної компанії та дозволяє змалювати звичайну поведінку потенційного слухача подкастів Аккорд-Тур.

Зауважимо, що карта була побудована на основі визначення персони – представника цільової аудиторії ТОВ «Аккорд-Тур» віком від 35 років і з рівнем доходу понад 15000 грн/місяць. Для розуміння поведінки такої персони як додаток до основного блоку карти представлений його стиль життя, звички та пріоритети.

Процес розробки подкасту надасть змогу ідентифікувати цільові сегменти, уточнити інтереси та особливості поведінки клієнтів ТОВ «Аккорд-Тур», зрозуміти найбільш ефективні канали комунікації з клієнтами.

За результатами обробки даних первинних досліджень була обґрунтована пропозиція щодо підготовки та запуску подкасту ТОВ «Аккорд-Тур» в наступному форматі:

Цільова аудиторія. У результаті досліджень та відповідно до поставленого завдання щодо формування програми утримання клієнтів було виділено 2 ключових сегменти – аудиторії подкастів (рис. 3.2.).

Таким чином, основні характеристики формату подкастів рекомендується адаптувати під дві категорії потенційних слухачів:

1 сегмент: працюючі люди незалежно від статі віком від 25 до 45 років, з рівнем доходу понад 15000 грн/міс. з активним стилем життя, які переважно працюють в офісі.

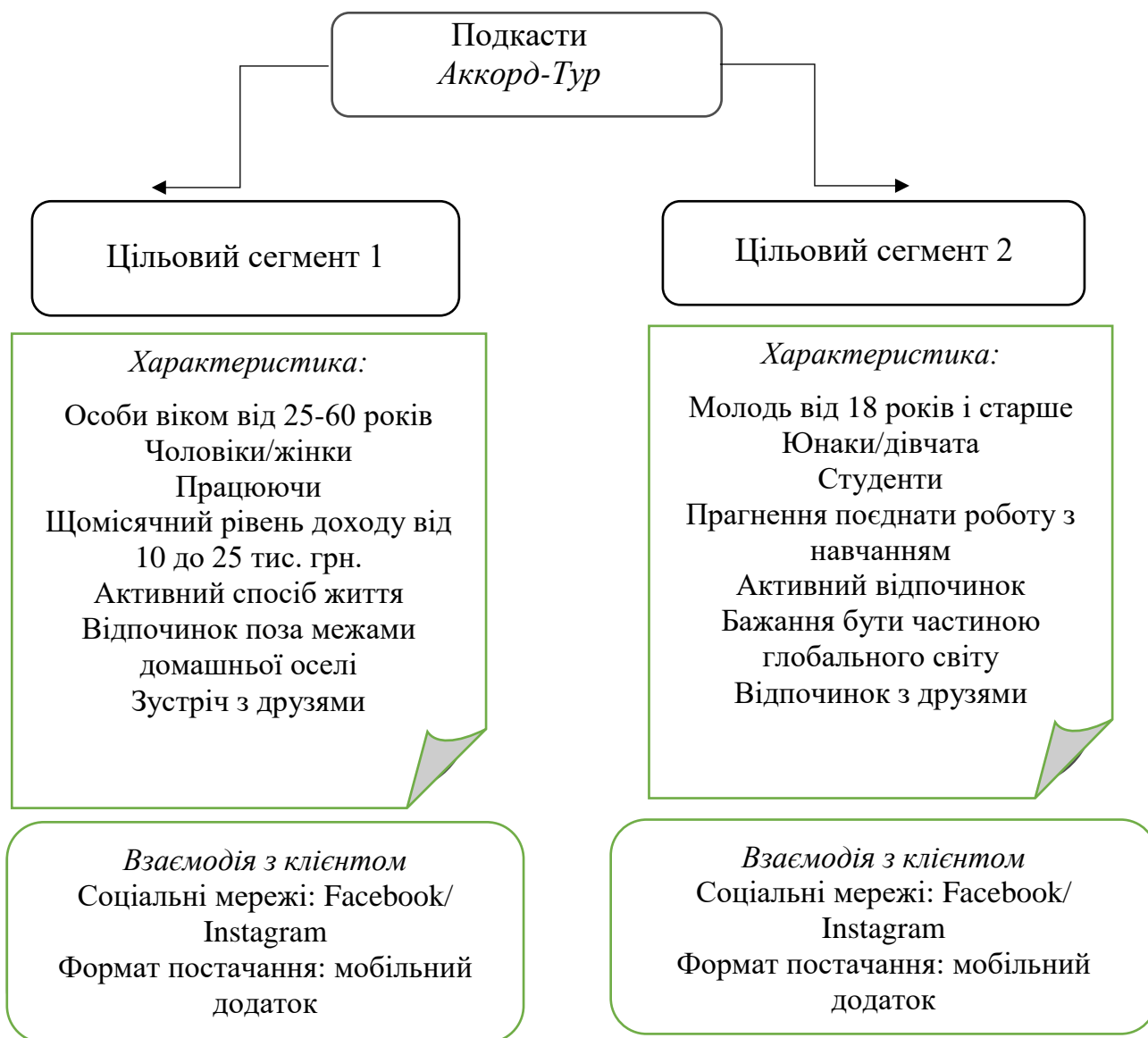


Рис. 3.2. Характеристика цільової аудиторії слухачів подкастів Аккорд-Тур

2 сегмент: молодь від 18 років (незалежно від статі) з рівнем доходу від 10000 грн. Тобто це молоді люди які навчаються, проте одночасно працюють та мають додаткове джерело доходу.

Спільною особливістю обох сегментів є активний спосіб життя, додержання таймінгу, прагнення досягнути балансу між робочим / навчальним навантаженням та відпочинком. Надання переваги такому способу відпочинку

як відвідування розважальних івентів (концертів, фестивалів, розважальних масових заходів).

Формат трансляції: адаптація до мобільних пристроїв (значна частка потенційних слухачів надає перевагу прослуховуванню подкастів через Google та Apple).

Тривалість трансляції: до 30 хвилин, частота випуску подкастів – 1 раз на тиждень. Орієнтовний час: 18.00 – 19.30 у робочий день. Вибір часу зумовлений тим фактом, основна частка респондентів надає перевагу прослуховуванню подкасту у транспорті (машина, громадський транспорт) або вже вдома.

Основна тематика подкастів: розважальний напрям. Проте, оскільки першочерговим завданням дослідження було запровадження такого інструменту, який би забезпечив зростання попиту на основний продукт ТОВ «Аккорд-Тур» – продаж туристичного продукту (тобто доцільність досягнення ефекту синергізму), рекомендуємо контент подкастів максимально пов'язувати з інформацією стосовно запланованих автобусних та авіа турів на наступні періоди.

Присутність реклами – позитивне сприйняття потенційними слухачами подкастів доречної реклами дає можливість розміщувати рекламу наступних подій або дотичних до діяльності ТОВ «Аккорд-Тур» продуктів / послуг, тим самим вирішуючи 2 ключових завдання оновленої програми утримання клієнтів:

- стимулювання попиту на основний продукт компанії – продаж туристичного продукту;

– можливість часткової монетизації впровадження інструменту подкастів в системі маркетингових технологій просування товару в Інтернет-середовищі.

Забезпечення комунікацій з клієнтами та одержання зворотного зв'язку від клієнтів – є одним з основних умов формування та реалізації програм утримання клієнтів. Так, формат ведення подкастів – інтерв'ю / діалог ведучого з гостем програми дає можливість ставити питання до слухачів та стимулювати до пересилання відгуків про черговий випуск подкасту та формат загалом.

Передбачається, що враховуючи результати вивчення «персон» обраних цільових сегментів ринку, важливими каналами комунікації зі слухачами подкастів та постійними /потенційними клієнтами ТОВ «Аккорд-Тур» стануть соціальні мережі, а саме, Facebook та Instagram. Саме такий формат дозволяє максимально зібрати інформацію щодо сприйняття клієнтами нового продукту, його основних параметрів, а надалі, контенту, гостей, доречності реклами тощо.

Такий канал комунікації зазвичай дозволяє суттєво розширити базу даних контактів потенційних клієнтів, та дозволить більш ефективно провадити рекламу через розсилки для заходів ТОВ «Аккорд-Тур».

Висновки до третього розділу

Головна мета комунікаційної діяльності туристичних підприємств – це значне підвищення доходів фірми за рахунок грамотної взаємодії зі споживачами. На сьогоднішній день туристичний бізнес, як ніколи потребує відмінної розкрутки, адже ціни стрімко зростають, тим самим відлякуючи навіть постійних клієнтів. Також не варто забувати про велику конкуренцію на туристичному ринку, і щоб перемогти необхідно виділитися. Розглянемо

детально, які інструменти інтернет-маркетингу застосовують у туристичному бізнесі на прикладі туристичних операторів України.

Аналізуючи змістове наповнення дописів, підготовлених топ-10 українськими блогерами, зауважимо, що, орієнтуючись на аудиторію, блогер спонукає користувачів подорожувати, тому такі дописи нерідко мають превентивний характер, розповідають про те, як уникнути неприємностей, як адекватно й толерантно реагувати на національно-ментальні особливості, релігію, культуру; пізнавальний характер, оскільки розповідають про визначні місця, які варто відвідати; споживчий характер, тому що повідомляють про найбільш оптимальні в економічному вимірі варіанти відпочинку. Унаслідок такої взаємодії з аудиторією, тревел-блогери формують численну кількість фоловерів, що дає змогу заробляти кошти на рекламуванні різних видів товарів, які можуть знадобитися під час подорожей (техніка, мобільні телефони, продукти харчування та ін.).

Український тревел-контент, представлений у соцмережі «Instagram», стає потужним складником інформаційного супроводу туристичної сфери, утворює конкурентне середовище для тревел-компаній, є запотребуваним серед користувачів з огляду на свою оригінальність, медійну цінність та об'єктивність. Такий контент варто сегментувати за вузько сфокусованою тематикою; за кількістю учасників тріпу; за способом пересування під час подорожі; за мовою викладу; за наявністю різнотипних продуктів. Проаналізовані тревел-блоги популярних українських авторів являють собою сукупність об'єднаних туристичною тематикою дописів, що вирізняються оригінальним стилем, структурою, періодичністю оновлення, різноформатним контентом. Помітна тенденція до конвергенції продуктів мережі «Instagram» та «YouTube». Перспективним вважаємо дослідження перманентної трансформації

соціальних платформ як блогового осередку, аналіз інструментів для роботи з контентом та опису інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторією.

Утримання клієнтів та зростання частки постійних клієнтів при постійній позитивній динаміці нарощення клієнтської бази для компаній ринку туристичних послуг – є основою стабільного функціонування бізнесу.

ВИСНОВКИ

В результаті проведення дослідження в межах даної кваліфікаційної роботи її мета була досягнута, а поставлені завдання були вирішені в повному обсязі, що дозволило сформулювати наступні обґрунтовані висновки.

Активний розвиток мережі Інтернет та цифрових технологій у цілому істотно впливає на трансформацію бізнес-середовища та зміни у поведінці клієнтів. Сучасні користувачі впродовж доби витрачають велику кількість часу на цифрове середовище, що повинно враховуватись компаніями для налагодження контактів з цільовою аудиторією. Ефективний вплив на користувачів передбачає застосування актуальних інструментів комунікаційної діяльності у відповідності з науково-обґрунтованими підходами. Використання сучасних технологій комунікації повинно реалізовуватись у відповідності з розробленою комунікаційною стратегією, яка дозволить компанії забезпечити високий рівень конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

Орієнтація на цільові групи користувачів, передбачає взаємодію за допомогою тематичного контенту, у першу чергу завдяки використанню відповідних соціальних мереж. Здійснення діалогу у соціальних медіа повинно проводитись на постійній основі шляхом залучення релевантного контенту, що враховує специфічні потреби окремих груп потенційних клієнтів.

Результати проведеного аналізу дозволяють зробити висновки, що ТОВ «Аккорд-Тур» використовує наступні види комунікаційних технологій: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, міжнародний маркетинг (мультинаціональний, зовнішньоекономічний, зовнішньоторговельний), маркетинг за видами. До сильних сторін організації маркетингової діяльності можна віднести: вміння професійно вести конкурентну боротьбу; великий

період роботи на ринку туріндустрії, наявність досвіду; популярність бренду; високий рівень якості турпродукту ; наявність професійної освіти фахівців з маркетингу; участь у різних туристичних виставках; якісне виконання роботи; можливість кар'єрного росту для працівників.

Дослідження недоліків організації комунікаційної діяльності а саме, відносно слабкий SMM-маркетинг; вузький спектр послуг; малий вклад в рекламу при великих прибутках; недостатньо активне просування турпродукту на ринок в соціальних мережах та недостатнє використання маркетингових технологій просування продукту в Інтернет-середовищі, надало підстави задля розробки рекомендацій стосовно вдосконалення системи маркетингових технологій ТОВ «Аккорд-Тур»

Серед нових медійних трендів, які доцільно рекомендувати для широкого використання в маркетинговій діяльності ТОВ «Аккорд-Тур», та які стали можливими завдяки інтенсивному розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, особливе місце посідають тревел-блогінг та ведення власного подкасту компанії.

Український тревел-контент, представлений у соцмережі «Instagram», стає потужним складником інформаційного супроводу туристичної сфери, утворює конкурентне середовище для тревел-компаній, є затребуваним серед користувачів з огляду на свою оригінальність, медійну цінність та об'єктивність. Такий контент варто сегментувати за вузько сфокусованою тематикою; за кількістю учасників; за способом пересування під час подорожі; за мовою викладу; за наявністю різнотипних продуктів. Помітна тенденція до конвергенції продуктів мережі «Instagram» та «YouTube». Перспективним вважаємо дослідження перманентної трансформації соціальних платформ як блогового осередку, аналіз інструментів для роботи з контентом та опису інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторією.

Утримання клієнтів та зростання частки постійних клієнтів при постійній позитивній динаміці нарощення клієнтської бази для компаній ринку туристичних послуг – є основою стабільного функціонування бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко О. А., Козар З.О. Мотиваційні передумови інноваційної активності та реалізація інноваційного маркетингу на підприємстві. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2017. № 819. С. 207–214.
2. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг: опорний конспект лекцій. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. 30 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. Київ: Атіка, 2016. 300 с.
4. Журналістика: словник-довідник / авт.-укл. І. Л. Михайлин. Київ: Академвидав, 2013. 320 с. (Серія «Notabene»).
5. Зеленюк Ю. О. Туристична комунікація як вид зайнятості. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 3–4 (15–16). С. 9–12.
6. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці / О. Клічук // Нова педагогічна думка. 2015. № 1. С. 163–165.
7. Колосова О. Б. Графіко-фонетичні та лексичні особливості тревел-блогів українською мовою. The scientific heritage. 2018. № 29. С. 41–44.
8. Контент-маркетинг, як один з методів Інтернет-реклами URL: <https://webstudio2u.net/internet-ad/652-kontent-marketing.html?lang=ua>
9. Лагодієнко В.В. Підвищення ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності за допомогою впровадження концепції маркетингу. Бізнес-Навігатор. 2014. №1(33). С. 237-243.

10. Маркетингова стратегія – комплексне просування URL:
<https://kebeta.agency/strategy>

11. Маркетингові Інтернет технології URL:
<https://studopedia.org/index.php?vol=1&post=14495>

12. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія. Одес. нац. мор. ун-т. О.: ОНМУ, 2015. 117 с.

13. Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. Дослідження за результатами глибинних інтерв'ю з власниками та топ-менеджерами українських компаній. Київ ; Харків: О.А. Мірошниченко, 2020. 188 с.

14. Переломова О. С., Бондаренко І. В. Тревел-блог як модифікація подорожнього нарису. Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. Суми: Сумський державний університет, 2014. С. 29–34.

15. Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста. *Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн.* 2015. № 3–4 (17). URL:
<http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.

16. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 / Класичний приватний ун-т. Запоріжжя, 2016. 244 с.

17. Просування бренду в Інтернеті – популярність, яка приносить прибуток URL: https://ideyne.com/ua/brand_adv

18. Пушкарев Максим. Технології Інтернет-маркетинга в цифрах URL:
<https://sales-generator.ru/blog/tekhnologii-internet-marketinga/>

19. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. Випуск 2 (70) / 2019 (Част. 1). К. НАУ, 2019. С. 144-149. Фахове видання (категорія Б) DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

20. Смерічевський С.Ф., Князева Т.В., Колбушкін Ю.П. та ін. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2019. 164 с.

21. Тарасенко А. Instagram как платформа для реализации творческого потенциала travel блогера. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171564/1/285-290.pdf>

22. Фіщук В., Матюшко В., Чернев Є., Юрчак О., Лаврик Я., Амелін А. Україна 2030 Е-країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html>

23. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

24. Юдін Андрій 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу URL: <https://marketer.ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

25. Andre Bourque. Social marketing fella URL: <https://www.cio.com/article/3185446/technology-and-promotions-the-digital-face-of-marketing.html>

26. Andreas Poulos. How advanced data analytics will continue to streamline digital marketing strategy in 2020 URL: <https://marketingtechnews.net/news/2020/jan/17/how-advanced-data-analytics-will-continue-streamline-digital-marketing-strategy-2020/>

27. AvivDigital URL: <https://avivdigital.in/history-of-digital-marketing/>

28. Christina Desmarais. 10 cool new tech ideas to help you market your business URL: <https://www.inc.com/articles/201109/10-tech-ideas-to-help-you-market-your-business.html>
29. Dergachova V., Smerichevskiy S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. *Environmental Economics*, 2020. 11(1), P. 96-109. [http://dx.doi.org/10.21511/ee.11\(1\).2020.09](http://dx.doi.org/10.21511/ee.11(1).2020.09)
30. Digitalvidya URL: <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>
31. Journalism: Dictionary-Directory / avt.-ukl. I. L. Mykhailyn. Kyiv: Akademydav, 2013. 320 s. (Seriya «Notabene»).
32. Julia McCoy. What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing URL: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close>
33. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Kolbushkin Yu. Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol 3, No 5. pp. 175-182. <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-5-175-182>
34. Kolosova O. B. Graphic, phonetic and lexical features of travel blogs in Ukrainian. *The scientific heritage*. 2018. № 29. S. 41–44.
35. Kosova T., Smerichevskiy S., Ivashchenko A., & Radchenko, H. (2021). Theoretical aspects of risk management models in economics, marketing, finance and accounting. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(38), 409–418. <https://doi.org/10.18371/fcaptop.v3i38.237474>
36. Louise Gudema. 7 marketing technologies every company must use URL: <https://hbr.org/2014/11/7-marketing-technologies-every-company-must-use>

37. Marketing Technology: How to modernize your advertising URL: <https://businesstown.com/marketing-technology-modernize-advertising/>

38. Megan Merris. 10 techniques to help your marketing strategy for technology products URL: <https://www.fiftyfiveandfive.com/marketing-strategy-for-technology-products/>

39. Mobile Marketing New. URL: <https://www.marketo.com/mobile-marketing/>

40. Oklander M.A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M.A. Oklander, T.O. Oklander // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92–105.

41. Perelomova O. S., Bondarenko I. V. The travel blog as a travel essay modification. *Zhurnalistska osvita na Sumshchyni: svitovi profesiyni standarty: materialy Odyadtsyatoi mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Sumy, 13–14 travnia 2015 r.)* / uklad.: O. H. Tkachenko. Sumy: Sumskyi derzhavnyi universytet, 2014. S. 29–34.

42. Pokazanieva I. V. Theoretical comprehension of the travel-blogging basics. Functional differences between a travel blogger and travel journalist. *Universum: Filolohiia y iskusstvovedeniie: elektron. nauchn. zhurn.* 2015. № 3–4 (17). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.

43. Polyezhayev Yu. H. Travel magazines in Ukraine: structural-functional and genre-thematic features: dys. ... kand. nauk iz sots. komunikatsiyi: 27.00.04 / *Klasychnyy pryvatnyi un-t. Zaporizhzhia*, 2016. 244 s.

44. Puhlinger S., Taylor A. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. *Journal of Vacation Marketing*. 2008. № 14 (2). P. 177–187.

45. Puhlinger S., Taylor A. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. *Journal of Vacation Marketing*. 2008. № 14 (2). P. 177–187.

46. Seb Gash. 6 digital marketing technologies to help you raise your game
URL: <https://www.fiftyfiveandfive.com/6-digital-marketing-technologies/>
47. SimilarWeb URL: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/atl.ua/*/999/3m?webSource=Total
48. Simplilearn URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
49. Tarasenko A. Instagram as a platform for realizing the travel blogger's creative potential. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171564/1/285-290.pdf>
50. Tkachenko, T., Pohrebniak, A., Radchenko, H., Liubokhynets, L., & Budnik, M. (2022). Methodical principles of the competitiveness assessment of industrial enterprises in the conditions of the circular economy formation. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 44(1), 95–102. <https://doi.org/10.15544/mts.2022.10>
51. Zelenyuk Yu. O. Tourist communication as a type of employment. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsiyi*. 2013. № 3–4 (15–16). S. 9–12.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК Б

Порівняльна таблиця використання Інтернет-технологій у країнах
Західної Європи, США та України

Порівняльна характеристика	Західна Європа та СІТА	Україна
Рівень проникнення Інтернету	Високий. Покриває усі вікові та соціальні групи.	Середній. Переважає молода аудиторія та міське населення.
Цілі використання Інтернету споживачами	Пошук контенту, здійснення покупок у рівній пропорції	Пошук контенту, тенденція до збільшення покупок онлайн
Точка виходу в Інтернет	Персональні комп'ютери, смартфонів та планшети. Використовують декілька пристроїв одночасно	Переважають стаціонарні комп'ютери
Рівень проникнення соціальних мереж	Високий. Переважають мережі Facebook, Twitter	Середній. Переважають локальні мережі Odnoklassniki, VKontakte
Динаміка ринку Інтернет-реклами	Позитивна. Збільшується за рахунок соціальних мереж	Позитивна. Збільшується за рахунок всіх Інтернет-маркетингових інструментів
Причини зростання ринку	Розуміння потреб споживачів, зміни їх купівельної поведінки	Відносна дешевизна Інтернету порівняно з традиційними каналами комунікацій
Активність компаній в мережі Інтернет	Висока. Використовують значну кількість інструментів роботи зі споживачами	Середня. Використовують Інтернет переважно для внутрішньофірмової комунікації, пошуку інформації, однак не спілкуються зі споживачами
Контент у соціальних мережах	Висока якість контенту, діалог зі споживачем. Реалізують професійні підрядники	Переважно низька якість контенту через непрофесійність підрядників. Ведуть роботу у соціальних мережах самостійно

ДОДАТОК В

Маркетинг в мережі Інтернет

№ з/п	Елемент маркетингу	Характеристика	Функції	Засоби мережі Інтернет
1	Продукт	Це продукція, яка реалізується в мережі Інтернет. Товари, які просуваються за допомогою Інтернет-технологій, можуть конкурувати не тільки з аналогами в електронній комерції, але і в реальному секторі	Формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування	Участь в інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
2	Ціна	В мережі Інтернет розвиваються особливі методи і форми ціноутворення. Економія на витратах сприяє встановленню конкурентної ціни на товар	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, он-лайн ринки, глобальні системи дистрибуції
3	Розподіл	Контроль за переміщенням і доставкою товару	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Сайт; інтернет-магазини, інтернет-аукціони; інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
4	Комунікації	Інформування споживачів про продукцію	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама, медіа реклама; оптимізація веб-сайту в пошукових системах; e-mail-реклама: розсилка листів, новин

ДОДАТОК Г

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВ "Аккорд-Тур"	Дата(рік,місяць,число)	2023	01	01
Територія	Львівська	за ЄДРПОУ	32800179		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОТТГ 1	UA46060250010515336		
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних операторів	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників, осіб	62	за КВЕД	79.12		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця Новий Світ, буд. 15, м. Львів, Львівська обл., 79038, Україна		2328383		

1.Баланс на 31 грудня 2022 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	21 597,0	21 593,0
Первісна вартість	1001	22 162,0	22 162,0
Накопичена амортизація	1002	(565,0)	(569,0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6 039,0	8 240,0
Основні засоби :	1010	696,0	622,0
первісна вартість	1011	4 603,0	4 604,0
знос	1012	(3 907,0)	(3 982,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	28 332,0	30 455,0
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	8 243,0	5 066,5
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	11 145,0	10 154,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	441,0	422,9
у тому числі з податку на прибуток	1136	234,9	234,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	56 700,0	66 544,4
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	104,6	60,5
Витрати майбутніх періодів	1170	4 160,0	4 176,0
Інші оборотні активи	1190	11,2	154,1
Усього за розділом II	1195	80 804,8	86 578,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	109 136,8	117 033,7

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 613,9	18 613,9
Додатковий капітал	1410	14 924,0	14 924,0
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(11 351,2)	(13 996,1)
Неоплачений капітал	1425	(1 336,0)	(1 336,0)
Усього за розділом I	1495	20 850,7	18 205,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	15 075,0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	6 000,0	65 528,5
товари, роботи, послуги	1615	1 500,0	7 840,2
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	16,3
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	8 582,6	9 970,7
Усього за розділом III	1695	31 157,6	83 355,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	109 136,8	117 033,7

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 135,1	31 577,7
Інші операційні доходи	2120	7 015,0	7 639,7
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	16 150,1	39 217,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 880,0)	(20 184,1)
Інші операційні витрати	2180	(2 377,0)	(5 873,6)
Інші витрати	2270	(11 538,0)	(10 161,9)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(18 795,0)	(36 219,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(2 644,9)	2 997,8
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(2 644,9)	2 997,8

Керівник _____ (підпис)
Головний бухгалтер _____ (підпис)

ЕП Петрусь
 Олена
 Богданівна
 Петрусь Олена Богданівна
 (ініціали, прізвище)
 ЕП Волянчук
 Олена
 Миколаївна
 Волянчук Олена Миколаївна
 (ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

ДОДАТОК Д

ЗАТВЕРДЖУЮ:

штат в кількості 84 одиниці
з місячним фондом заробітної
плати 590 180.00 грн.

Директор ТОВ "Аккорд Тур"

Петрусь О.Б.

ШТАТНИЙ РОЗПИС
ТзОВ "Аккорд Тур"

на 03.01.2023р.

посада	кількість штатних одиниць	оклад, грн	місячний фонд ЗП, грн
директор	1	9 160.00	9 160.00
фінансовий директор	1	9 160.00	9 160.00
головний бухгалтер	1	13 200.00	13 200.00
заступник головного бухгалтера	2	6 880.00	13 760.00
консультант	2	13 600.00	27 200.00
директор регіональної філії	4	6 880.00	27 520.00
керівних відділу	5	6 880.00	34 400.00
бухгалтер	3	6 700.00	20 100.00
програміст	2	6 700.00	13 400.00
юрисконсульт	2	6 700.00	13 400.00
охоронець	2	6 700.00	13 400.00
економіст з договірних та претензійних робіт	1	6 700.00	6 700.00
менеджер з підбору персоналу	1	6 700.00	6 700.00
технічний супервайзер	1	6 880.00	6 880.00
менеджер по туризму	56	6 700.00	375 200.00
РАЗОМ	84		590 180.00

Погоджено Головний бухгалтер

A handwritten signature in black ink, likely belonging to O.M. Volyniuk, is written over the text "Погоджено Головний бухгалтер".

Воляннюк О.М.

