



**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.

(ПП завідувача кафедри)

«02» лютого 2024 р.

**ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Шульженка Дениса Олексійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства Токарева В.І., д.н.з держ. упр., професор,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «16» лютого 2024 року № 30

2. Строк подання студентом роботи 06.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

**Метою кваліфікаційної роботи є проведення теоретичного аналізу системи маркетингових комунікацій та розробка рекомендацій стосовно вдосконалення маркетингової діяльності підприємства за рахунок впровадження сучасних інформаційних технологій.**

**Об'єктом дослідження є системи маркетингових комунікацій в туризмі.**

**Предметом дослідження є напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій туристичної компанії ТОВ «Аккорд-Тур».**

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

**ЗМІСТ**

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

1.1. Сутність комплексу систем маркетингових комунікацій та його роль в системі маркетингової політики туристичного підприємства

1.2. Особливості створення маркетингової політики туристичного підприємства в інтернеті

1.3. Сутність та інструменти маркетингової комунікації туристичного

підприємства

Висновок до розділу 1

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АККОРД-ТУР»

2.1. Загальна організаційна характеристика ТОВ «Аккорд-Тур»

2.2. Оцінка господарсько-фінансової діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

Висновок до розділу 2

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ

3.1 Рекомендації щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій туристичного підприємства

3.2 Методика оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії підприємства як інструмент вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

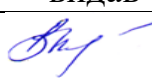
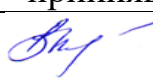
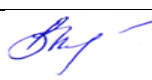
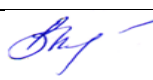
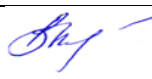
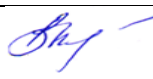
Висновок до розділу 3

## ВИСНОВКИ

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## ДОДАТКИ

### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	д.н. з держ. управління професор Токарева В.І.		
2	д.н. з держ. управління професор Токарева В.І.		
3	д.н. з держ. управління професор Токарева В.І.		

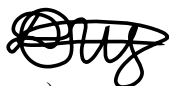
6. Дата видачі завдання 19.02.2024

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 19.02.2024	
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	19.02.2024	
3	Консультація з науковим керівником	постійно	

4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 19.02.2024	
5	Переддипломна практика	19.02.2024- 08.03.2024	
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	09.03.2024- 06.04.2024	
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 06.04.2024	
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	07.04.2024- 20.04.2024	
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 20.04.2024	
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	21.04.2024- 01.05.2024	
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 01.05.2024	
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.05.2024	
14	Захист кваліфікаційної роботи	06.06.2024 – 07.06.2024	

Здобувач

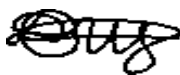


( підпис )

Шульженко Д. О.

( прізвище та ініціали )

Науковий керівник роботи



( підпис )

Токарева В. І.

( прізвище та ініціали )

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	8
1.1 Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі маркетингової політики туристичного підприємства.....	8
1.2 Особливості створення маркетингової політики туристичного підприємства в інтернеті.....	16
1.3 Сутність та інструменти маркетингової комунікації туристичного підприємства.....	21
Висновки до розділу 1.....	24
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АККОРД-ТУР»</b> .....	25
2.1 Загальна організаційна характеристика ТОВ «Аккорд-Тур».....	25
2.2 Оцінка господарсько-фінансової діяльності ТОВ «Аккорд-Тур».....	30
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Аккорд-Тур».....	38
Висновки до розділу 2.....	44
<b>РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ</b> .....	46
3.1 Рекомендації щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій туристичного підприємства.....	46
3.2 Методика оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії підприємства як інструмент вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Аккорд-Тур».....	65
Висновки до розділу 3.....	61
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	63
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	65
<b>ДОДАТКИ</b> .....	72

## 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 маркетингу та комунікацій 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 маркетингу є стимулювання продажів туристичних послуг, збільшення конкурентоспроможності продукту, орієнтування на ринок тощо. Тому, ефективна організація маркетингової 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 маркетингу 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 маркетингових стратегій. Запорукою успіху туристичного оператора на ринку стає її спроможність оптимально організувати взаємодію всіх елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингу та комунікації.

Метою роботи є всебічний аналіз теоретичного матеріалу систем маркетингових комунікацій та розробка рекомендацій стосовно вдосконалення

маркетингової діяльності підприємства за рахунок впровадження сучасних інформаційних технологій.

Для досягнення окресленої мети було вирішено наступні завдання:

розглянуто види маркетингу в туризмі та особливості їх розвитку;

досліджено основні системи маркетингових комунікації та 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 маркетингову діяльність ТОВ «Аккорд-Тур»;

запропоновано рекомендації щодо впровадження сучасних інформаційних технологій в систему маркетингових комунікацій підприємства туристичної сфери.

Об'єктом дослідження є системи маркетингових комунікацій ТОВ «Аккорд-ТУР».

Предметом дослідження є напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій 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 маркетингової 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

маркетингових технологій передбачає використання ефективних цифрових інструментів, які дуже швидко змінюються під впливом запровадження інновацій.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### **1.1. Сутність комплексу систем маркетингових комунікацій та його роль в системі маркетингової політики туристичного підприємства**

Забезпечення ефективності діяльності інноваційно орієнтованого туристичного підприємства в таких умовах стає особливо актуальним, у зв'язку з підвищеним ризиком ведення інноваційної продукції на ринок. Ефективність діяльності підприємств необхідно розглядати з різних аспектів. Це не лише економічна ефективність, а також організаційна та соціальна. Н. Савенко визначає економічну ефективність як результат виробничої діяльності, що виражається у вигляді співвідношення між підсумками господарської діяльності та витратами ресурсів [1]. Організаційна ефективність в свою чергу характеризує якість системи управління, швидкість процесів прийняття управлінських рішень. Соціальна ефективність відповідність діяльності підприємства соціальним потребам суспільства та відповідність цілей працівників до цілей організації.

Таким чином на ефективність діяльності підприємства впливають не лише виробничі процеси на підприємстві, а всі складові діяльності, що знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності.

На ефективність роботи підприємства можуть впливати позитивні та негативні фактори. До позитивних факторів, що сприяють підвищенню ефективності діяльності, відносять: фактори ресурсного забезпечення підприємства; фактори, що забезпечують запланований рівень економічного та технологічного розвитку; фактори, що впливають на комерційну та соціальну ефективність господарської діяльності.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та

отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [2].

Маркетингові комунікації – двосторонній процес, який передбачає як вплив на цільові аудиторії, так і отримання зворотної інформації від споживачів.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства.

Як передбачає термін, маркетингові комунікації функціонують в рамках маркетингової системи. Традиційно відомий як рекламний елемент комплексу 4P маркетингу, основною метою маркетингових комунікацій є досягнення певної аудиторії, із подальшим впливом на її поведінку (рис. 1.1).

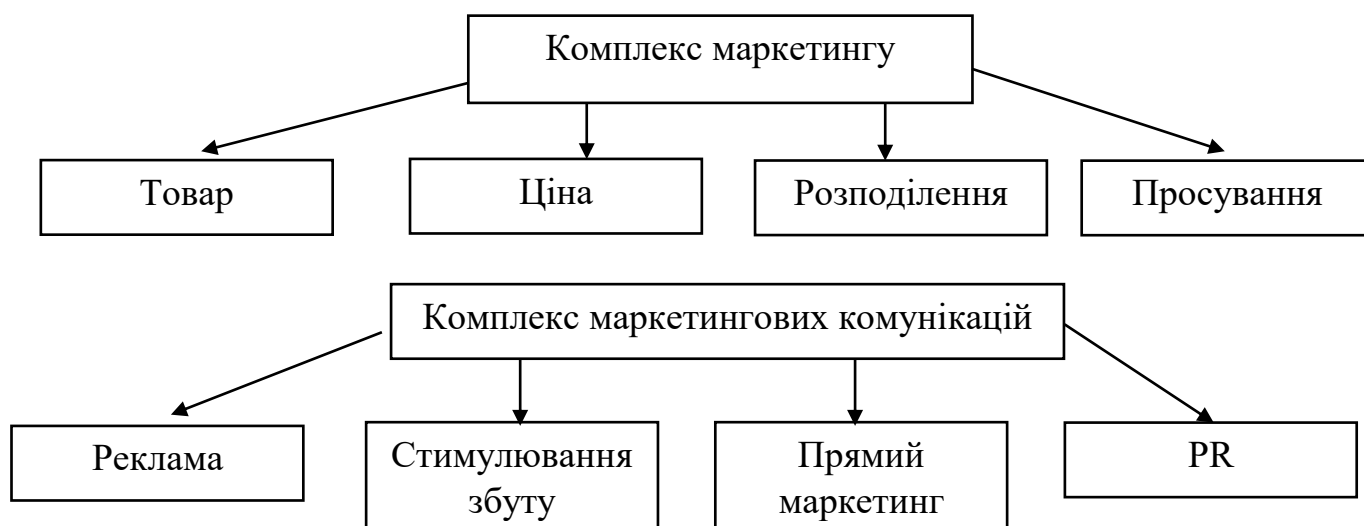


Рис. 1.1 Комунікації в комплексі маркетингу [3]

Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай доповнюють один одного та комплексно впливають на споживачів. Традиційно серед головних інструментів маркетингових комунікацій визначають рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг та відносини з громадськістю (PR). Ці інструменти є базовими і для інноваційно орієнтованих підприємств.

Окрім традиційних виділяють також Інтернет комунікації, роль яких в останні роки тільки невпинно зростає. Також виділяють теоретичні та емпіричні інструменти МК. Теоретичні комунікації загалом мають інформаційний характер, спрямовані на

досягнення загального діалогу з аудиторією. Емпіричні комунікації мають більш практичний характер і передбачають особистий контакт зі споживачем.

На основі цієї класифікації сформовано матрицю вибору інструментів МК в інноваційній діяльності підприємств (табл.1.1).

За даною матрицею комбінація традиційних та теоретичних інструментів забезпечує теоретичне роз'яснення інновацій традиційним способом. Сполучення традиційних та емпіричних комунікацій спрямоване на створення повноцінного спрямованого впливу з метою формування уподобань та потреб у споживачів. Поєднання теоретичних та віртуальних комунікацій забезпечує належну поінформованість споживачів про інноваційний продукт та створює віртуальний діалог між підприємством-новатором та потенційними споживачами. Сполучення віртуальних та емпіричних комунікацій забезпечує інтерактивний діалог зі споживачами та надає можливість ознайомитись із характеристиками інноваційного продукту.

Таблиця 1.1

## Матриця вибору інструментів МК в інноваційній діяльності підприємств [5]

	Теоретичні комунікації	Емпіричні комунікації
Традиційні комунікації	<p><i>Мета:</i> узагальнене роз'яснення особливостей новинок.</p> <p><i>Інструменти:</i> особисті звернення, прямий маркетинг, акції, опитування, конкурси, спеціалізовані (а також територіальні) ЗМІ, автомобільні довідники</p>	<p><i>Мета:</i> вплив на формування потреб, вподобань, смаків та особливостей сприйняття інформації споживачів.</p> <p><i>Інструменти:</i> пробний маркетинг, виставково-ярмаркова діяльність, авто сайти, персональне представлення продукції; удосконалення внутрішньо корпоративних комунікацій, що впливає на переміщення персоналу.</p>
Інтернет комунікації (віртуальні)	<p><i>Мета:</i> досягнення загального діалогу про інноваційні розробки в інформаційних мережах.</p> <p><i>Інструменти:</i> банерна реклама, медійна реклама на тематичних сайтах, сайти рейтингів, прямий онлайн маркетинг.</p>	<p><i>Мета:</i> встановлення інтерактивного діалогу із споживачем, участь споживачів у створенні і апробації новинок.</p> <p><i>Інструменти:</i> діалоги на сайтахпартнерах, в соціальних мережах, форумах, онлайн опитування, інтернетголосування, обмін відгуками.</p>

Протягом останніх років концепція масового маркетингу все більше втрачає свою актуальність. В умовах активного розвитку інформаційних технологій, створення нових каналів зв'язку та їх застосування в маркетинговій діяльності відбувається переорієнтація на мікро ринки та більш чіткі цільові групи споживачів. Таким чином перехід від масового ринку до концентрованого викликає структурні зміни у системі маркетингу, у відповідь на що виникають нові інструменти комунікацій. Деякі з них наведемо у таблиці 1.2.

Вибір та правильна комбінація інструментів маркетингових комунікацій є лише складовою успіху застосування комплексу МК.

Таблиця 1.2

Сучасні інструменти маркетингових комунікацій [6], [7]

Інструмент МК	Основна характеристика
Product placement	Маркетингова техніка, за якої посилання на конкретні бренди, або продукти, включаються в іншу роботу. Наприклад у телепередачі, кінофільми, комп'ютерні ігри, музичні кліпи. Використовується логотип продукції, робиться акцент на його споживчих якостях.
Life-placement	Товар просувають за допомогою прихованої реклами. Як правило наймають акторів, або промоутерів, які під виглядом звичайних споживачів розповідають про переваги продукту.
Тренд-сеттінг	Процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею.
WOM technology	Це технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються в Інтернеті.
Buzz-маркетинг	Використання прийомів вірусного маркетингу, моди, наслідування.
Флешмоб	Заздалегідь спланована масова акція зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходяться.
Тизер	Це рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери часто використовують на етапах запуску товару з метою зростання зацікавленості публіки.
Entertainment-маркетинг	Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, призиває споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. ПМ провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю слухів.
Провокаційний маркетинг (ПМ)	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Важливо створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації зробити яскравими та ігровими.
Ambient media	Нестандартна зовнішня реклама, що розміщується в міській, житловий або офісній зоні. Використання об'єктів навколишнього інфраструктури в якості носіїв маркетингової інформації.

Для забезпечення систематичності та ефективності дії маркетингових комунікацій необхідно формувати правильний контент, спрямовувати його на

правильних споживачів у правильний час за допомогою правильних комунікаційних інструментів (Рис.1.2).

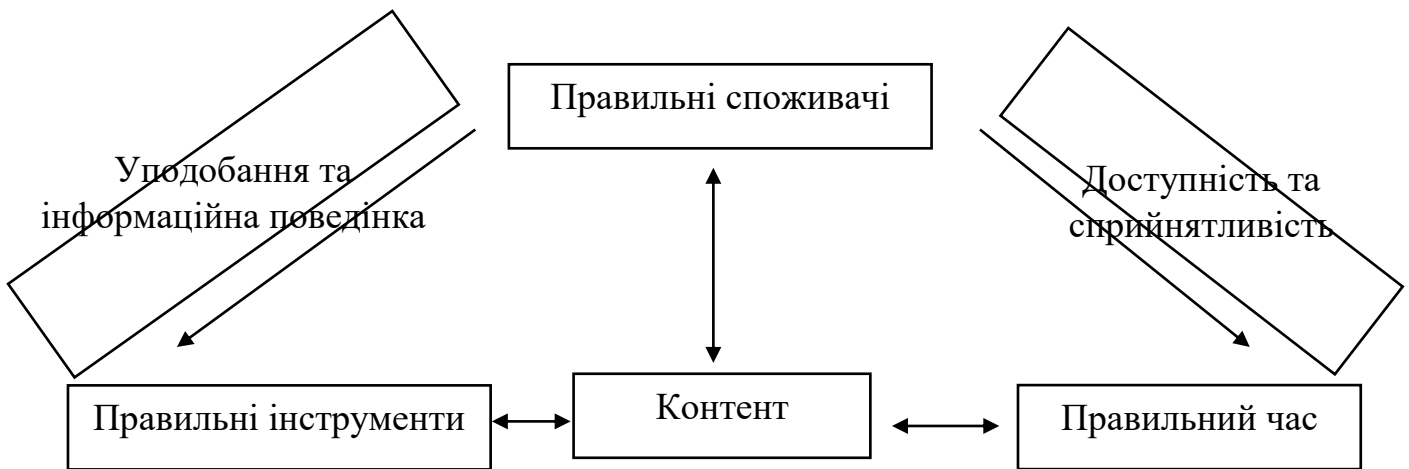


Рис.1.2 Комплексний підхід до забезпечення ефективної діяльності МК [4]

Поряд із зазначеним вище, у структурі маркетингових комунікацій виділяють ATL та BTL заходи. ATL (від англ. «above-the-line» - над лінією) – це заходи з розміщення прямої реклами в традиційних засобах масової інформації. ATL маркетинг має широку сферу застосування, проте не концентрується на вузьких цільових сегментах та не передбачає зворотної комунікації зі споживачами. До головних складових ATL відносять: телебачення, друковані ЗМІ, радіо, зовнішня реклама, Інтернет-реклама, реклама в транспорті.

BTL (від англ. «below-the-line» - під лінією) не включає традиційних медіа. До BTL відносять засоби просування, які не є прямою рекламою та передбачають спілкування зі споживачами: зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі, виставки, спонсорство.

Маркетингове планування – управлінський процес узгодження маркетингових цілей, потенціалу підприємства (можливостей та ресурсів) і умов зовнішнього середовища [10].

Планування маркетингових комунікацій – послідовний процес, що складається з декількох етапів. У таблиці 1.4 сформульовано основні етапи та наведено їх зміст.

З урахуванням комплексності ринкової взаємодії економічних агентів споживачів МК в забезпеченні інноваційних процесів слід організовувати упродовж

усіх етапів інноваційного циклу. Зростаюча кількість інновацій та зниження часу між упровадженнями новинок вимагає належного комунікаційного забезпечення стосовно всіх етапів інноваційного циклу [6].

Планування маркетингових комунікацій інноваційних туристичних підприємств має певні особливості:

- необхідність враховувати зворотній вплив зовнішнього середовища;
- проблема вибору оптимальних засобів донесення інформації; - необхідність застосовувати інтегрований підхід [9].

Як і при плануванні будь-якої економічної діяльності при плануванні маркетингових комунікацій можуть виникати певні перепони та труднощі:

- існування взаємозв'язку та взаємовпливу між елементами маркетингу;
- труднощі із визначенням базисних елементів у комплексі маркетингових комунікацій;
- постійне виникнення нових елементів маркетингових комунікацій;
- неузгодженість в роботі між підрозділами підприємства;
- недостатність ресурсів та інформації;
- неузгодженість між інформаційними повідомленнями та місією та цілями організації;
- відсутність розуміння необхідності планування комплексу маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.3

Процес планування маркетингових комунікацій [5]

	Етапи	Зміст
1	Аналіз вхідних даних	Аналіз результатів початкових досліджень
2	Визначення стратегічних цілей і завдань до них	Узгодження маркетингових цілей із місією і цілями підприємства, цілями інших стратегій організації та результатами початкових досліджень. Постановка завдань
3	Визначення маркетингової стратегії	Вибір маркетингової стратегії із можливих варіантів відповідно до місії та цілей

4	Визначення комунікаційної стратегії	
4.1	Дослідження комунікаційних стратегічних можливостей	Визначення можливих варіантів стратегічних рішень, узгодження їх з: Діями конкурентів Впливом макросередовища Внутрішніми можливостями
4.2	Визначення комунікаційної стратегії	Комунікаційна стратегія має інтегрувати стратегічні рішення з комплексу інструментів комунікацій
4.3	Деталізація комунікаційної стратегії	Узгодження медіа плану інтегрованих комунікацій, розробка програм для комунікаційних інструментів
5	Формування бюджету комунікаційної стратегії	Розрахунок бюджету за обраною на підприємстві методикою, на основі підбору оптимальних комунікаційних заходів
6	Реалізація і контроль реалізації комунікаційної стратегії	Розробка механізму реалізації стратегії та контроль поточних результатів
7	Оцінка стратегії відповідно до сформульованих цілей	На основі визначених прогностичних показників оцінюють ефективність комунікаційної стратегії
8	Коригування, або зміна комунікаційної стратегії	В разі невідповідності показників аналізують поетапно причини розривів, розробляють заходи по виправленню ситуації

Маркетинговий підхід до визначення «нового товару» полягає в оцінці змін у формі, цінності, корисності, змісті або упаковці продукції, які мають значення при ухваленні споживчих рішень та задовольняють потреби й вимоги споживачів. Саме тому важливо на основі інструментів маркетингових комунікацій та психологічних впливів такі зміни чітко роз'яснювати з боку виробників задля бажаного сприйняття потенційними споживачами. Таке комунікаційне роз'яснення має ґрунтуватися на застосуванні в інформаційній взаємодії нових споживчих властивостей інноваційних розробок [12].

Враховуючи все вище зазначене, основними завданнями комплексу маркетингу у системі управління підприємствами є:

1. Ідентифікація незадоволених та невизначених споживчих потреб (Маркетингові дослідження та сегментація ринку за споживчими потребами надають можливість не лише робити припущення щодо потенційних клієнтів, а і виявляти потенційні проблеми у споживачів та незадоволені потреби, що можуть вирішити інноваційні продукти).



2. Розуміння споживчої поведінки та ставлення до продукту (Аналіз маркетингових тенденцій виявляє культурну, соціальну та психологічну динаміку, що потрібно враховувати менеджменту підприємства при розробці інноваційного продукту та формуванні комунікацій зі споживачами).

3. Взаємодія зі споживачами (З використанням комплексу маркетингу інформуються потенційні споживачі про основне призначення, функціональні можливості та переваги застосування інноваційного продукту).

4. Розвиток всієї екосистеми споживчого досвіду (Впровадження інновацій можливо лише за комплексного підходу).

5. Визначення ринкової стратегії, що адаптована як до інноваційно орієнтованих підприємств так і до клієнтів (Акцент не лише на продукті, а на всіх елементах комплексу 4P: товар, ціна, місце, просування).

## **1.2. Особливості створення маркетингової політики туристичного підприємства в інтернеті**

Створення інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах зумовлено кардинальною зміною соціуму. Зокрема, змінилось уявлення про інтелект, інноваційні, інформаційні, техніко-технологічні та інші можливості людської діяльності.

Сучасні компанії постійно намагаються знайти нові способи комунікації зі споживачами та вдосконалити існуючі; переконати споживачів у якості та перевагах, що надає їх продукт. Саме тому маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у створенні та збереженні відносин зі споживачами. Зростаюча конкуренція на ринку підвищує інтерес до створення стійких та інтегрованих зв'язків.

Якщо раніше метою маркетингових комунікацій був збут продукції, то зараз спостерігається кардинальний поворот розвитку у бік споживача. Поступово відбувається перехід до маркетингу стосунків, що відповідно зумовлює зміну концепції МК. З простого комплексу інструментів вони перетворюються на інтегровану систему МК.

Успішна комбінація різних маркетингових інструментів формує інтегровані маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації є цілісна система діяльності інноваційно орієнтованих підприємств, спрямована на досягнення максимальної економічної ефективності від синтезу різних маркетингових інструментів та принципів управління комунікативними процесами.

Можна також зазначити, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це стратегія, яка переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу. ІМК охоплює різні маркетингові канали та об'єднує їх одним чітким повідомленням.

Одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є Поль Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993р.) він визначив інтегровані маркетингові комунікації як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності». Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, паблік релейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х рр [12].

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) і оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та пошуку максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх повідомлень [13, с. 203].

Виникнення у другій половині ХХ століття концепції інтегрованих маркетингових комунікацій пов'язано зі зміною поняття маркетингу та зростанням актуальності комплексного підходу до маркетингових комунікацій. Існують декілька позицій відносно первинних чинників їх виникнення. Ф. Котлер і К. Келлер вказують на проблему якісного і кількісного розширення ринкової пропозиції в економіці, у

зв'язку з чим розсіюється увага споживачів і, відповідно, підприємства мають цілеспрямовано і творчо задіяти множину форм комунікації [14].

У той же час деякі дослідники пов'язували виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій зі зниженням ефективності телевізійної реклами на західних ринках у середині минулого століття, що пов'язано зі звиканням до телебачення, зростанням недовіри до інформації отриманої таким чином та відсутністю креативних ідей. Це призвело до необхідності переосмислення підходів до комунікації та виникнення ідей щодо інтеграції маркетингових інструментів.

Таким чином серед основних передумов виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій у 90-х роках ХХ століття можна назвати:

1. Втрату ефективності від традиційних заходів. Збільшення кількості рекламних повідомлень призвело до того, що активність реакції споживачів на них падає. Тому виникла необхідність більш ефективно використовувати вже існуючі інструменти маркетингових комунікацій, або шукати нові.

2. Виникнення у зв'язку з технологічним розвитком нових каналів комунікацій. Поява Інтернету значно розширила можливості комунікації зі споживачем і викликала появу нових каналів комунікації.

3. Звуження та концентрація цільової аудиторії. Значне збільшення кількості виробників, торгових марок та брендів, кожен з яких має свою специфіку, призвело до звуження цільових аудиторій. Традиційний підхід до маркетингових комунікацій розрахований на загальну аудиторію.

4. Зміни в мотивах споживачів, зростає роль марки та бренду. Це вимагає підбирати комунікації так, щоб донести правильний посил та ідею до споживача;

5. Зростання потреби в утриманні клієнтів. Завоювання нового клієнта обходиться підприємству у 6-10 разів дорожче, ніж утримання постійного. Оцінки свідчать про те, що основний прибуток приносять 25% лояльних споживачів. Це актуалізує завдання не лише залучення, але і утримання клієнтів, чому сприяють інтегровані маркетингові комунікації [15].

6. Глобалізація ринків, що змушує враховувати національні особливості при формуванні маркетингових комунікацій.

Для початку потрібно визначити критерії інтегрованості комунікацій. Серед них можна виділити наступні:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями компанії;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;
- використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки (замовлення);
- взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;
- ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації [17].

При розробці плану інтегрованих маркетингових комунікацій важливо ретельно проаналізувати і визначити цільову аудиторію, яка часто складається з поточних або потенційних клієнтів. Також важливо визначити характеристики клієнтів, які можуть включати вік, рівень освіти, стать, дохід і географічне розташування. Після того, як аудиторія ідентифікована, розробник інтегрованої маркетингової стратегії намагається задовольнити потреби клієнта, визначаючи цільові демографічні проблеми.

Виходячи з того, що інтегровані маркетингові комунікації як процес діють одразу на декількох рівнях виділяють чотири різновиди інтеграції:

1. Зовнішня інтеграція передбачає передачу компанією завдання маркетингу маркетинговій фірмі або фірмі зі зв'язків з громадськістю, замість того, щоб обробляти її внутрішньо. Аутсорсинг може бути корисним, коли фірма хоче отримати інше бачення від експертів, які не пов'язані з фірмою і, ймовірно, будуть більш об'єктивними.

2. Внутрішня інтеграція передбачає дії керівництва вищого рівня, які гарантують узгодженість дій внутрішніх підрозділів підприємства та проінформованість співробітників про нововведення, рекламу, стандарти та партнерів.

3. Горизонтальна інтеграція передбачає об'єднання різних відділів та узгодженість дій між маркетинговими комунікаціями та іншими функціями бізнесу. Відкритий потік інформації та комунікації між відповідними відомствами забезпечує необхідну синергію для побудови найбільш ефективної та повної маркетингової стратегії.

4. Вертикальна інтеграція вимагає, щоб розроблений продукт відповідав корпоративній політиці, а також структурі компанії. Це означає, що продукт повинен бути в межах місії та цілей компанії [21].

Хоча інтегрований маркетинг не є чимось новим, в сучасних умовах він тільки стає більш актуальним. Нині існує набагато більше каналів маркетингу, ніж будь-коли раніше, і різні канали можуть формуватися і керуватися різними людьми.

Інтегровані маркетингові стратегії допомагають об'єднати всі повідомлення у єдине ціле, щоб переконатися, що інформація не є роз'єднаною і заплутаною. В умовах сьогодення, коли споживачі постійно отримують незліченну кількість інформаційних повідомлень із різноманітних каналів комунікацій, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує передачу одного чіткого повідомлення незалежно від каналу.

Для інноваційно орієнтованих туристичних підприємств інтегрованість маркетингових комунікацій є особливо актуальною, адже їх діяльність пов'язана з високим ступенем ризику виведення на ринок інноваційної продукції.

Таким чином якісно сформований комплекс маркетингових комунікацій сприяє підвищенню ефективності діяльності інноваційно орієнтованого підприємства. Інтегрований підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій забезпечує синергію взаємодії окремих його інструментів.

### 1.3. Сутність та інструменти маркетингової комунікації туристичного підприємства

Сучасні туристичні підприємства функціонують в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності мусять виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро, мезо та мікросередовищі. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, підприємства мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем.

Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток. Здійснення маркетингових комунікацій повинно відбуватися за чіткою програмою у відповідності до стратегії та цілей підприємства, його маркетингового плану. Використання підприємством інструментів комунікаційної політики при будь-якому ступені насиченості ринку здатне скорегувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів та сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Мета комунікаційної політики – здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору. Основне завдання комунікативної політики – чіткий опис методів, способів та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації.

Узагальнений перелік інструментів комунікативної політики підприємства наведено на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Пріоритетні цілі комунікаційної політики підприємства

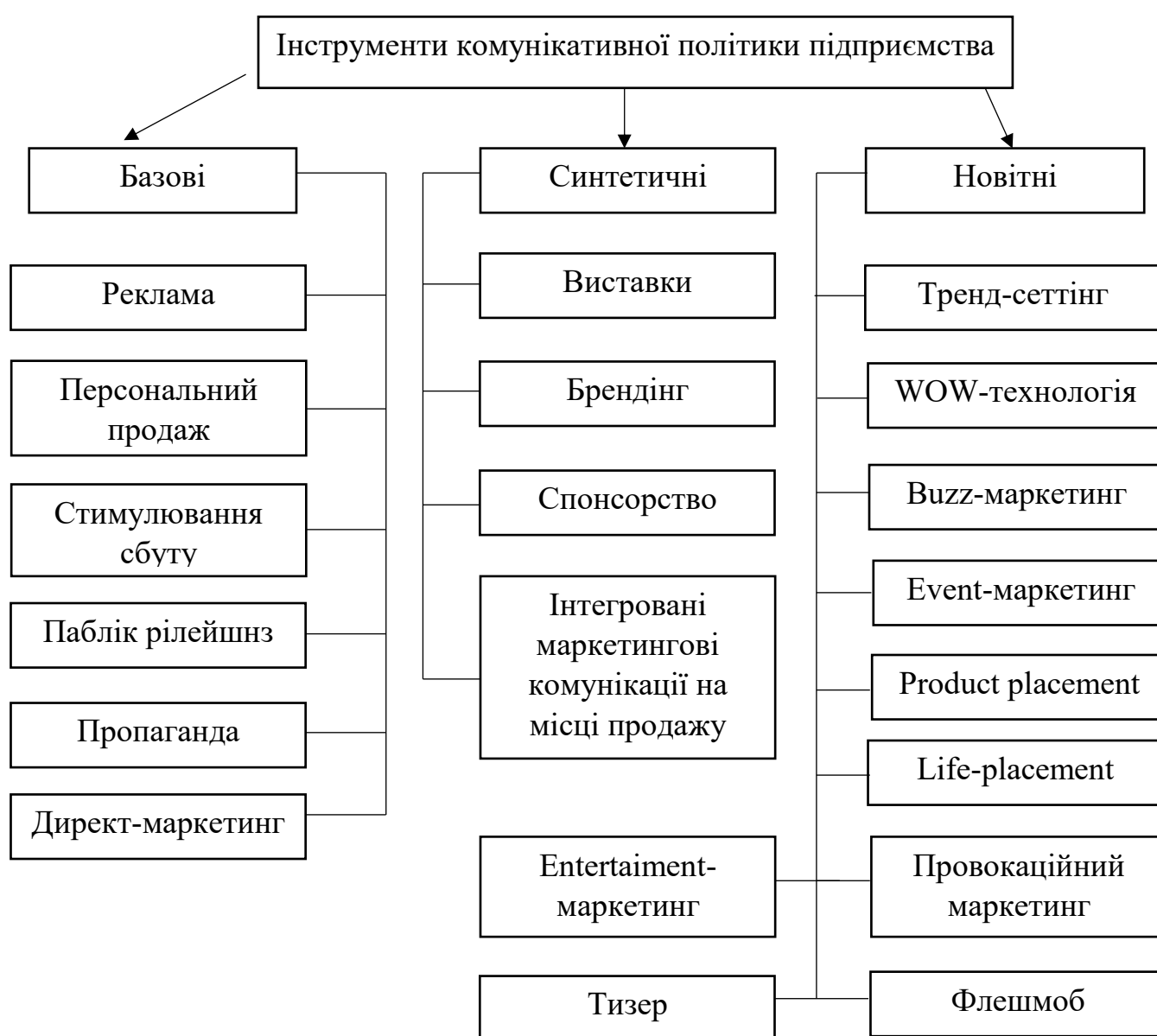


Рис.1.4. Інструменти комунікативної політики підприємства [16]

Кожен з перелічених інструментів маркетингових комунікацій має особливості застосування та сфери найбільш доцільного використання, але разом вони створюють єдиний комплекс.

До першого блоку доцільно віднести інструменти з високою ефективністю, яка знаходить відображення у прирості прибутку, досягнутого за рахунок використання даних інструментів комунікаційної політики. Такі інструменти пропонується використовувати і в подальшому та докладати максимум зусиль для їх вдосконалення.

До другого блоку пропонується віднести інструменти з низькою ефективністю, причинами якої можуть бути над-мірність застосування певного інструменту, невідповідність його маркетинговим цілям підприємства або моральне старіння, зміни у запитах споживачів та інші. Відмова від використання цих інструментів маркетингових комунікацій може бути тимчасовою або довготривалою. Крім цього, пропонується вводити до комплексу маркетингових комунікацій підприємства нові інструменти: сучасні, прогресивні, здатні викликати суттєвий інтерес у контактних аудиторів. Однак для кожного такого інструменту має бути здійснений прогноз впливу від його застосування на ефективність комунікаційної політики підприємства.

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу. Перспективами подальших досліджень є розроблення системи оцінювання ефективності інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства, що дасть можливість подальшого удосконалення його комунікативної політики.



## Висновки до розділу 1

На основі проведеного теоретичного дослідження було визначено поняття маркетингових комунікацій та визначено взаємозв'язок між комплексом маркетингових комунікацій та інноваційним розвитком туристичного підприємства.

Було виявлено, що цілями маркетингових комунікацій є не лише інформування про продукт та підтримка цільових продажів, а й формування іміджу, бренду роботодавця; підвищення споживчої лояльності, пошук нових клієнтів та ефективна комунікація з постійними клієнтами.

Серед головних інструментів маркетингових комунікацій визначають:

рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг та відносини з громадськістю.

Розвиток маркетингових комунікацій напряду пов'язаний з інноваційним розвитком. З одного боку інновації можуть бути успішними лише за використання маркетингових комунікацій, але з іншого система маркетингу сама потребує впровадження інновацій для досягнення успіху підприємства. Здатність до інновацій – здатність компаній швидко генерувати нові ідеї, методи, впроваджувати нові продукти і послуги, або вдосконалювати вже існуючі. Одна з основних умов впровадження інновацій – наявність ефективної системи маркетингу, яка здійснює зв'язок туристичного підприємства з кінцевими споживачами та клієнтами, забезпечує формування та підтримку іміджу підприємства та бренду роботодавця. Таким чином ефективна маркетингова комунікаційна політика підприємства сприяє ресурсному забезпеченню та досягненню запланованого рівня економічного розвитку.

Зниження ефективності від традиційного підходу до формування комплексу маркетингових комунікацій призвело до виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегії, що переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу. Інтеграція маркетингових комунікацій забезпечує синергетичний ефект застосування інструментів МК.

## РОЗДІЛ 2.

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

#### 2.1. Загальна організаційна характеристика ТОВ «Аккорд-Тур»

Підприємство було зареєстровано в грудні 2003 року та є найбільшим туристичним оператором м. Львова. ТОВ «Аккорд-Тур» є оператором, на що має туроператорську ліцензію, яка вперше була видана 25 березня 2004 року, остання видана 16 березня 2012 рока з необмеженим терміном дії. Фактичну діяльність підприємство розпочало в липні 2004 року. Вид господарської діяльності: туроператорська діяльність. Юридична адреса: 79038 м. Львів, вул. Китайська 85. Фактична адреса: 79008 м. Львів, вул. Новий Світ, 15, офіс 5, тел/факс: +380736303638, +38063368-3-838, офіційний сайт - <https://www.accordtour.com/>. Форма власності: недержавна власність.



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «Аккорд-Тур»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Аккорд-Тур» здійснює свою діяльність у відповідності свого Статуту та Цивільного Кодексу України, Господарського Кодексу України, Закону «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю». Воно несе відповідальність за своїми зобов'язаннями, в межах належного йому майна, має право укласти угоди, набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки.

Керівництво компанії при здійсненні підприємницької діяльності у сфері туризму керується наступними законодавчими та нормативно-правовими

документами:

Статут підприємства (Додаток Б);

Ліцензія з основною інформацією про підприємство (Додаток А);

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

Свідоцтво про реєстрацію платника податків на додану вартість;

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

Сертифікат.

Основним видом діяльності туристичної компанії 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.

Головним установчим документом туристичного агентства є статут, оскільки засновником товариства з обмеженою відповідальністю є одна особа, то підприємство не має установчого договору.

Два рази на рік компанія 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 туристичної фірми «Аккорд-Тур» є туристичні поїздки в країни Європи та Балтії: 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 туристичною компанією «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 фірми, розширення ринку туристичних послуг тощо.

Аналіз структури підприємства та штатний розклад за 2023 (Додаток В) дає уявлення стосовно організаційної структури ТОВ «Аккорд-Тур»: директор, фінансовий директор, головний менеджер та менеджери по напрямках, керівники візових відділів по напрямках, програмісти, керівники груп, бухгалтерія, технічні працівники (рис. 2.2.). Організаційна структура туристичної фірми також включає

структуру підрозділів, кадрове забезпечення, матеріально-технічна база підприємства.

Загалом кількість штатних одиниць нараховує 84 особи.

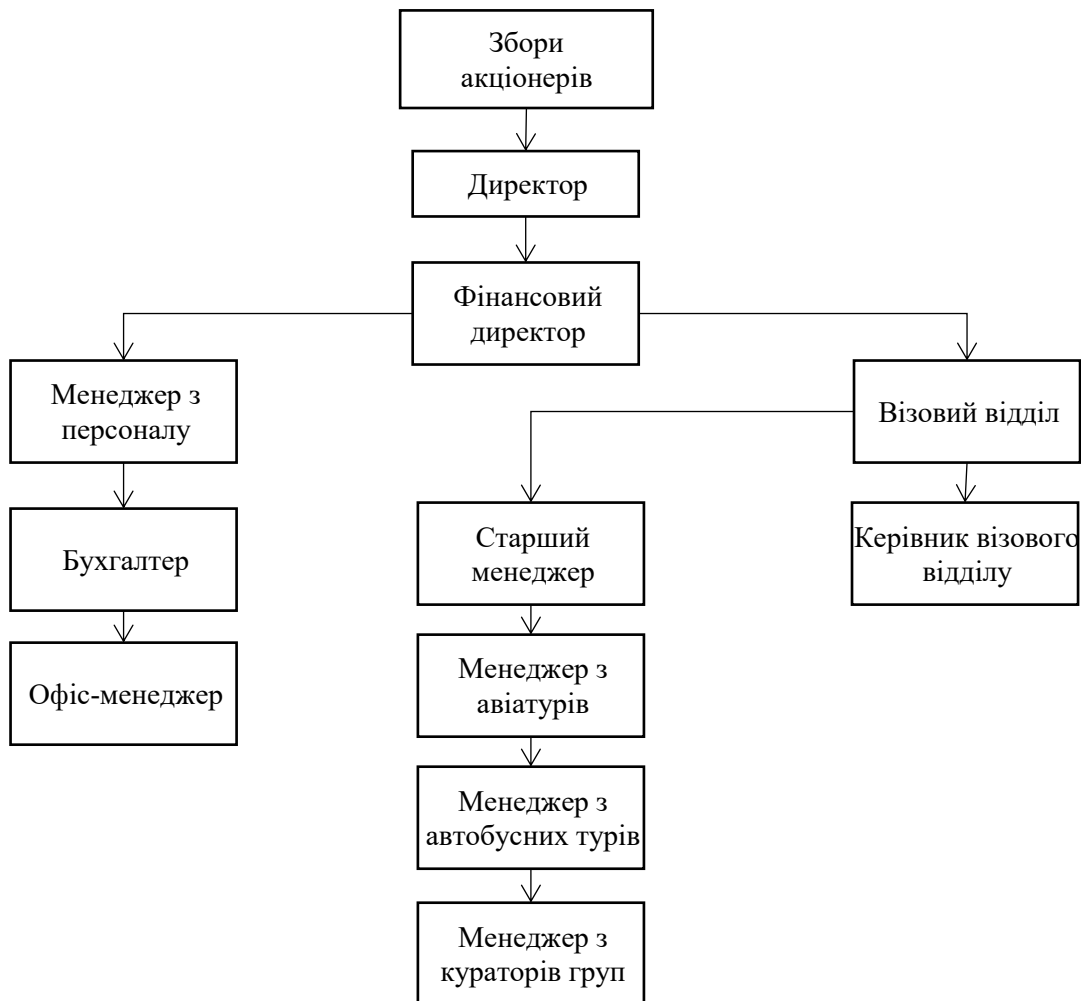


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Аккорд-Тур»

Джерело: розроблено автором за [Додаток В]

Групування завдань на підприємстві здійснюється за напрямками. Це дозволяє правильно розподілити завдання між відділами, що в свою чергу сприяє їх вчасному та грамотному виконанню. Напрямами є відділ менеджерів та візовий відділ. Старший менеджер курує роботу всього відділу, а кожен менеджер має свій напрям роботи. 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.

Лінійно-функціональний тип структури є найбільш прийнятним та більш ефективним для даної туристичної фірми. При цьому, 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.

Органами управління ТОВ «Аккорд-Тур» є загальні збори учасників товариства та виконавчий орган. Вищим органом управління є загальні збори його учасників. 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 двох 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, туристична фірма «Аккорд-Тур» не функціонує відокремлено, а тісно взаємодіє із іншими складовими та структурними елементами зовнішнього середовища. Отож, на діяльність туристичної фірми впливає ряд факторів, які можуть бути класифіковані як фактори прямої та непрямой дії.

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

Серед туристичних агенцій, з якими співпрацює компанія «Аккорд-Тур» є «МАЙ ТРЕВЕЛ»; ТК «АЗИМУТ» «Євромарін-Тур»; «Імперія-Тур»; «Пілігрим»; «Інтер-Лайн»; «Реал Сервіс плюс»; «Говерла-Тур»; «Ілона»; «Супутник»; «Савана»; «Яремія», та інші.



### Рис. 2.3. Логотипи компаній-партнерів

За напрямом страхових послуг та туристичних формальностей туристична компанія співпрацює із страховою компанією ПРАТ СК «ВУСО», компаніями-перевізниками «Еліта Турінг», «ФОП Котович Богдан Володимирович» та інші. Компанія ПРАТ СК «ВУСО» існує на ринку страхових послуг з 2001 року та співпрацює з «Аккорд-Тур» багато років., компанія пропонує дві програми страхування для подорожей по Європі та України.

## 2.2. Оцінка господарсько-фінансової діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

Туристична 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.

Для визначення ефективності туристичної діяльності компанії «Аккорд-Тур», необхідно зробити детальний економічний аналіз результатів діяльності Товариства. Для аналізу балансу підприємства необхідно провести певні розрахунки, а саме: аналіз динаміки та структури активів, аналіз динаміки та структури джерел утворення активів, та показники фінансового стану.

Загальна кількість активів підприємства за 2022-2023 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 2022 роком суми власного капіталу у 2023 році на 2644,9 тис. грн.;
- зменшились у 2023 порівняно з 2022 роком сума необоротних активів, про це свідчить відхилення, що дорівнює 2123 тис. грн., темп зміни, що дорівнює 7,4 %;
- сума оборотних активів у 2023 році збільшилася порівняно з 2022 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 2023 році у порівнянні з 2022 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 активів ТОВ «Аккорд-Тур» за 2022-2023 рр.

№	Показники	2022	2023	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 періодів, тис. грн.	4 160,0	4 176,0	16	0,38

Динаміка активів ТОВ "Аккорд-Тур" за 2022-2023 рр.

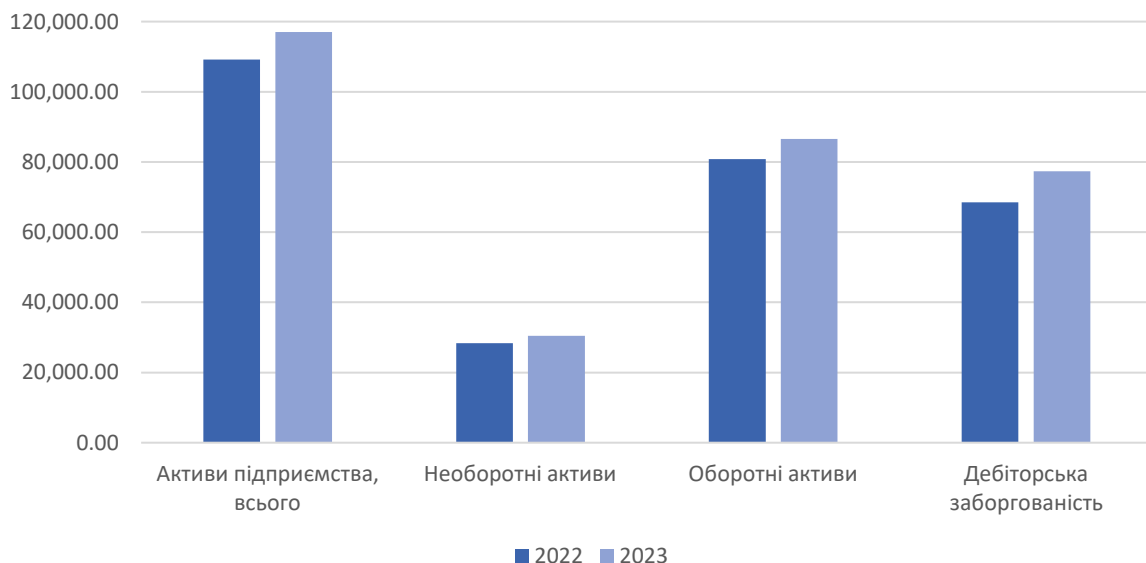


Рис. 2.4. Динаміка активів ТОВ «Аккорд-Тур» за 2022-2023



Джерело: [розроблено автором].

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 2022-2023 роки показано в таблиці 2.2.

За минулий період не відбулося значних відхилень по сумі дебіторських заборгованостей, проте в структурі довгострокових зобов'язаностей зменшилися показники, на 41656,3 тис. грн. в 2023 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
		2022	2023		
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 2023 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 зменшилися 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 2022 році.

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 збільшилися на 1388,1 тис. грн., що на 16,1% більше ніж в попередній період.

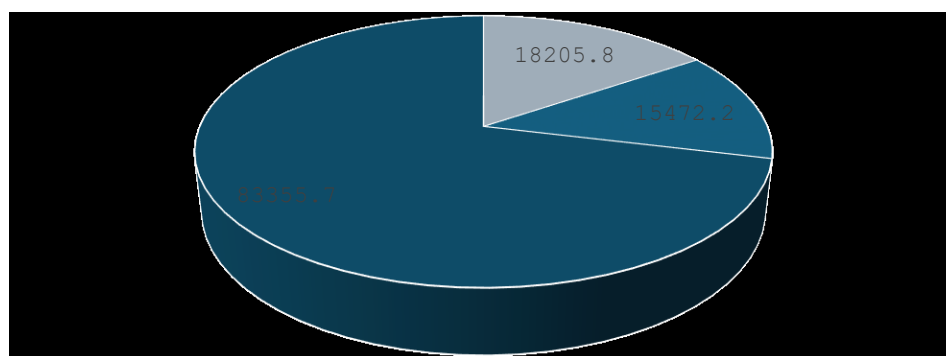
Таблиця 2.3.

Аналіз динаміки та структури джерел утворення активів ТОВ «Аккорд- Тур»  
за 2022-2023 рр.

№	Показники	2022	2023	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	7500	73368,7	65868,7	878,2

	заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями, за товари, роботи, послуги				
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 2023 рік



- Власний капітал
- Довгострокові зобов'язання і забезпечення
- Поточні зобов'язання

Рис. 2.5. Утворення активів за 2023 рік

Джерело: [розроблено автором]

Проаналізуємо показники, що характеризують фінансову діяльність підприємства більш детально.

Таблиця 2.4.

Показники фінансового стану ТОВ «Аккорд-Тур» за 2022-2023 рр.

№	Показники	2022	2023
Аналіз платоспроможності (фінасової стійкості) підприємства			
1	Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,71	0,28
2	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-0,09	-0,14
3	Коефіцієнт маневреності ВК	2,38	0,29
Аналіз ділової активності підприємства			
1	Коефіцієнт оборотності активів	0,28	0,08
2	Коефіцієнт оборотності основних засобів (ФВ)	42,2	13,8
3	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,73	0,46
Аналіз рентабельності підприємства			
1	Коефіцієнт рентабельності активів	2,69	2,33
2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	16,42	13,54
3	Коефіцієнт рентабельності діяльності	87,18	48,6
4	Коефіцієнт рентабельності продукції	9,4	28,9

Фінансова стійкість підприємства «Аккорд-Тур» падає, адже значення коефіцієнта забезпеченості власними оборотними засобами впало з -0,09 у 2022 р. до -0,14 в 2023 р. Значення нижче нормативного свідчить про значну фінансову залежність підприємства від зовнішніх кредиторів. Для підвищення показника можна оптимізувати структуру оборотних і необоротних активів, залучити додаткові кошти власників, змінити поточну дивідендну політику і реінвестувати чистий прибуток в компанію і т.д.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу за 2022-2023 рр. зменшився на 2,09. Показник все одно вищий за норму в 0,1, але для підвищення показника необхідно працювати в напрямку збільшення частки власних ресурсів. Це дозволить збільшити суму власних оборотних коштів, що призведе до збільшення значення показника (рис. 2.6).

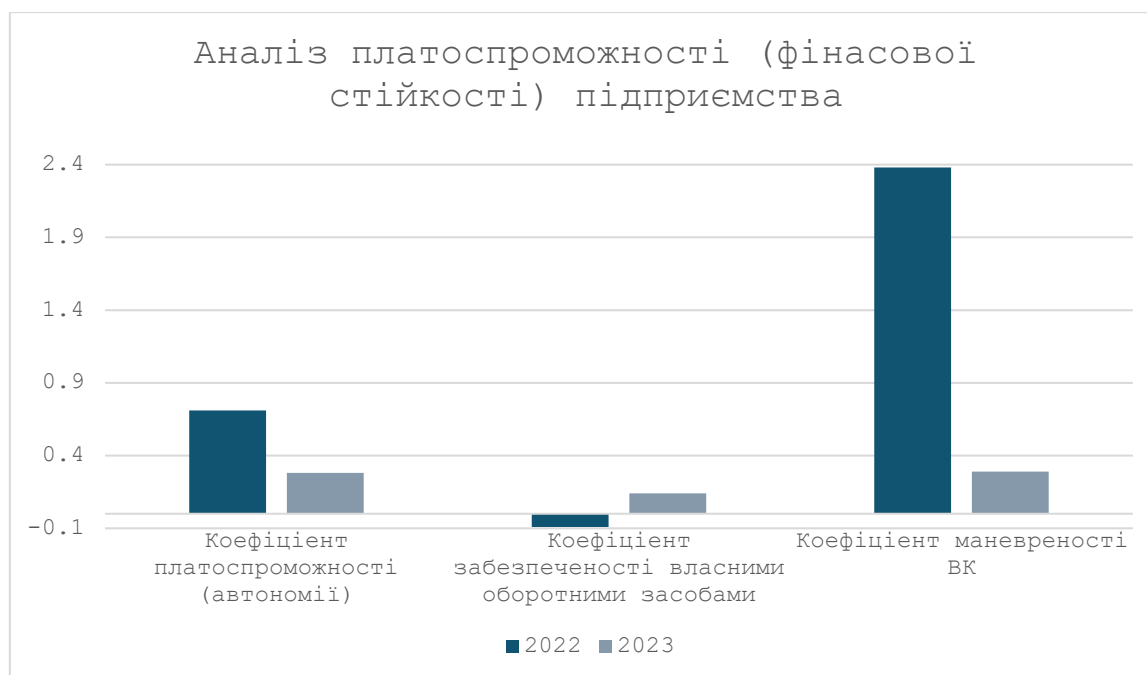


Рис. 2.6. Аналіз платоспроможності (фінасової стійкості) підприємства

Джерело: [розроблено автором]

Щодо коефіцієнту оборотності активів, то дані показують, що ефективність використання активів компанії знижується. Якщо в 2022 р. на кожен гривню залучених коштів було надано послуг на суму 0,28 грн, то в 2023 р. – вже 0,08 грн.

Показник фондівдачі дорівнює 13,8, що означає, що в 2023 р. було вироблено та надано послуг на суму 13,8 грн на кожен використовувану гривню основних засобів.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу протягом 2022-2023 рр. знижується, і на кінець періоду було вироблено та надано послуг на суму 0,08 грн на кожен гривню залучених коштів власника.

Протягом періоду дослідження рентабельність активів трохи знизилася. Якщо в 2022 р. ТОВ «Аккорд-Тур» отримало 2,69 коп. чистого прибутку на кожен вкладену гривню активів, то в 2023 р. – вже 2,33 коп. Факторами такого явища є зменшення суми чистого прибутку.

Рентабельність власного капіталу компанії зменшується з 16,42 до 13,54. Коефіцієнт рентабельності діяльності турфірми характеризує ефективність господарської діяльності. Цей показник також зменшується за період – на 2,88.

Коефіцієнт рентабельності продукції за 2022-2023 рр. збільшився на 19,5, тобто підприємство не може контролювати витрати на виробництво і реалізацію продукції, і отримує при цьому недостатній чистий прибуток. Нормативного значення для коефіцієнтів рентабельності не існує, але є загальне правило, чим вище значення коефіцієнту, тим краще (рис. 2.5).

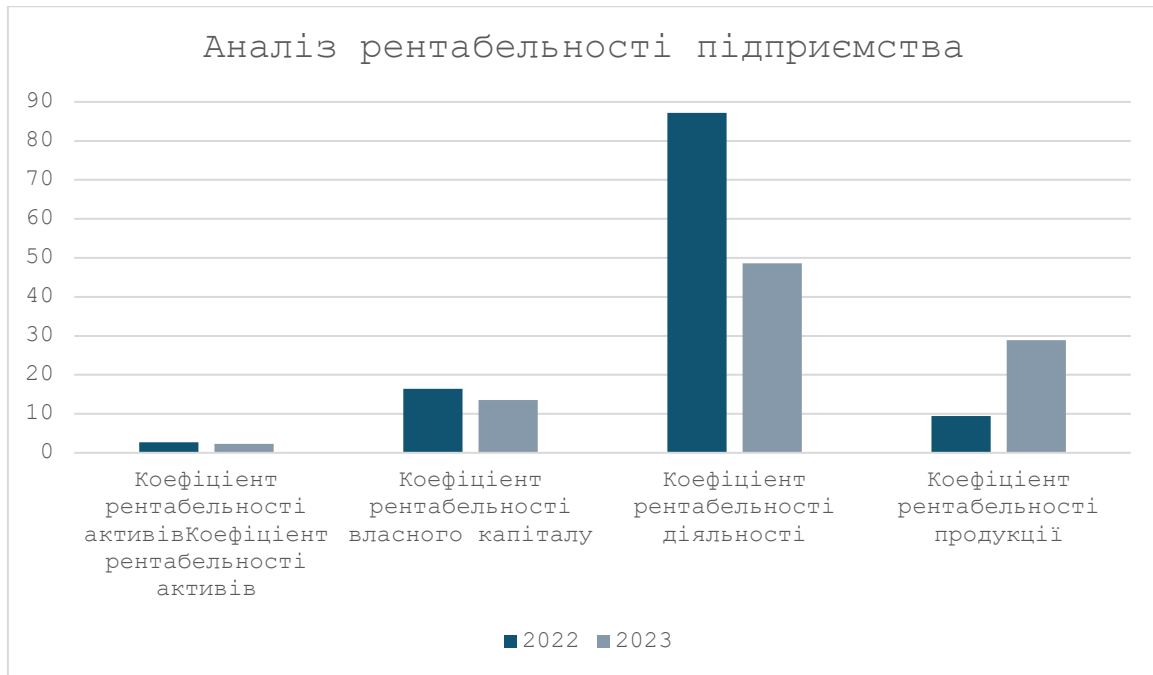


Рис. 2.7. Аналіз рентабельності підприємства

Джерело: [розроблено автором]

Таким чином, аналіз фінансового стану стосується всіх аспектів господарської діяльності організації. Проведений аналіз показав, що показники роботи ТОВ «Аккорд-Тур» в більшості випадків мають динаміку до зниження. Це обґрунтовується воєнним положенням та економічною ситуацією в країні. На підприємстві відсутній чіткий та науково обґрунтований стратегічний набір, що відповідав би стану розвитку фірми та її потенціалу.

Сучасні умови вимагають істотної модернізації роботи туристичних установ. З метою підвищення ефективності роботи ТОВ «Аккорд-Тур» у сучасних умовах для аналізу діяльності необхідні нові методичні підходи й принципи, що базуються на оцінці показників, як фінансово-господарської так і основної виробничої діяльності, а також їх зіставлення один з одним.

### 2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

Маркетингова 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 2.5.

Таблиця 2.5

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 ВТЛ (від англ. Below-the-line - під рисою), що відрізняється від прямої реклами АТЛ (від англ. Above-the-Line) рівнем впливу на споживачів і вибором засобів впливу на цільову аудиторію.

ВТЛ – 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.

ВТЛ, 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 ВТЛ- акцій:

1. Стимулювання проб, перших і повторних покупок.



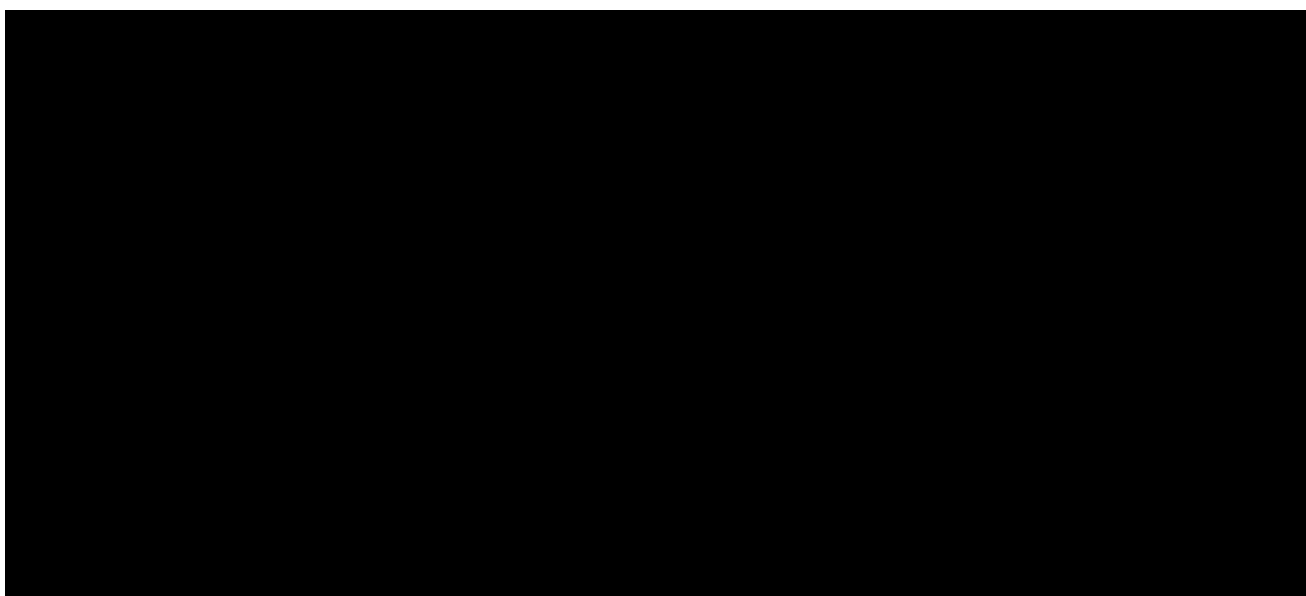
2. Коригування цінової політики по відношенню до кожної групи товарів.
3. Зміцнення іміджу бренду.
4. Зростання інтересу до торгової марки і підвищення її впізнаваності.
5. Збільшення продажів.
6. Поліпшення знань про торгову марку.

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. 2.6.

Таблиця 2.6

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



За даними таблиці 2.6 побудовано квадрат потенціалу для аналізованих елементів комплексу «4P» (рис. 2.8.).

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.

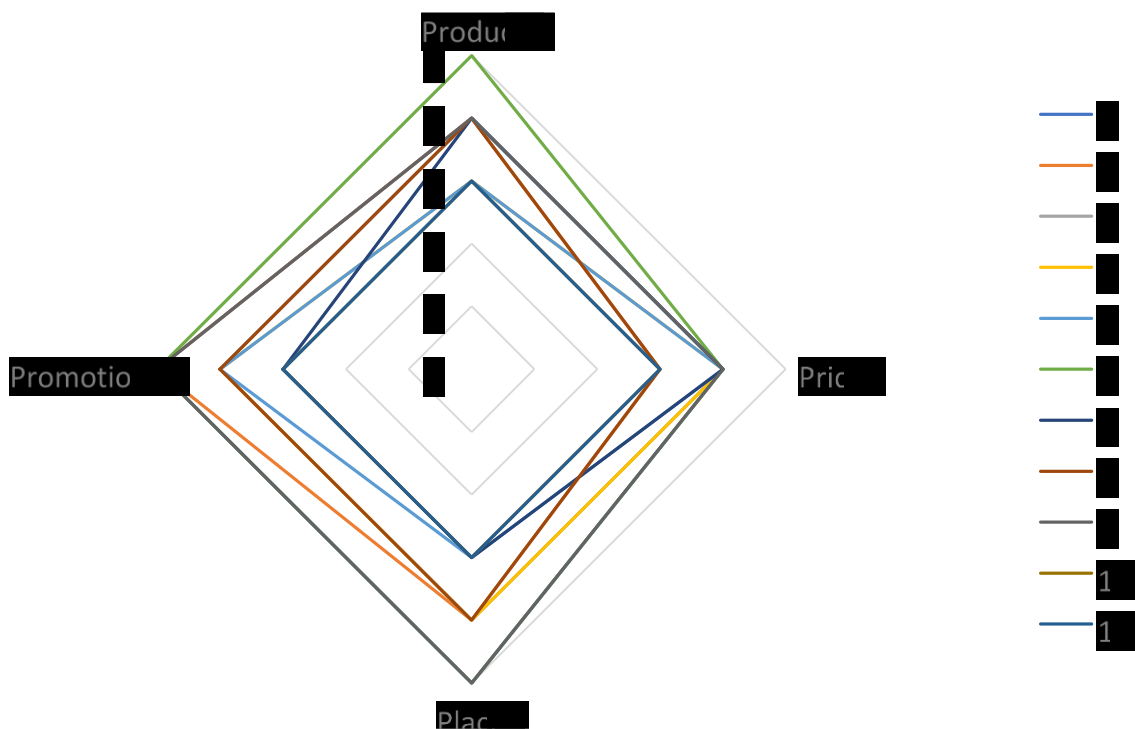


Рис. 2.8. Квадрат потенціалу для аналізованих елементів комплексу «4Р» ТОВ «Аккорд-Тур»

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.

Маркетингова політика ТОВ «Аккорд-Тур» заснована на принципі застосування інтернет-технологій, що сприяє взаємодії з цільовою аудиторією в режимах онлайн та офлайн. Головним чином маркетингові комунікації ТОВ «Аккорд-Тур» поділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішні маркетингові комунікації спрямовані підтримку та залучення клієнтів для компанії. Внутрішні маркетингові комунікації спрямовані на залучення та утримання співробітників.

В своїй маркетинговій діяльності ТОВ «Аккорд-Тур» використовує контент маркетинг. Такий підхід дозволяє сформувати імідж компанії в Інтернет-просторі та правильно позиціонувати місію та бачення компанії. Основними принципами такого маркетингу є:

1. Створення та поширення цікавого та корисного для цільової аудиторії контенту.
2. Активне використання методів SEO-маркетингу та SMM.
3. Ведення блогу з метою зацікавлення цільової аудиторії.
4. Використання різноманітних інструментів електронної комерції (Google Analytics, Content Experiments).

Розглянемо основні інструменти маркетингових комунікацій в ТОВ «Аккорд-Тур». Туристичний оператор активно використовує інтернет-рекламу. В той же час, потрібно зазначити, що традиційна зовнішня реклама, реклама на ТБ та Радіо не використовується.

Розглянемо більш детально інструменти комплексу маркетингових комунікацій, які застосовуються в діяльності підприємства ТОВ «Аккорд-Тур», що спрямовані на формування HR-бренду.

ТОВ «Аккорд-Тур» активно використовує соціальні мережі для формування іміджу компанії. Компанія веде сторінки в наступних соціальних мережах: Facebook, Instagram, YouTube. Змістовний матеріал в соціальних мережах компанії містить інформацію про корпоративну культуру, умови праці, соціальну діяльність компанії.

Використовується також контекстна та таргетована реклама. Найбільша активність та віддача від маркетингових інвестицій характерна для сторінок в Facebook та YouTube, що пов'язано з більшою активністю цільової аудиторії в цих соціальних мережах (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Оцінка активності ТОВ «Аккорд-Тур» в соціальній мережах  
(за місяць)

Соціальна мережа	Кількість підписників	Середня кількість переглядів одного посту	Кількість переходів на сайт
Facebook	2817	3000	230
Instagram	1354	2300	150
YouTube	1585	3000	200
Twitter	110	200	10

Одним із головних інструментів маркетингових комунікацій в ТОВ «Аккорд-Тур» є сайт компанії. На сайті можна знайти інформацію про діяльність компанії, історію заснування, офіси та представництва в Україні. Зворотній зв'язок дозволяє створити контакт з потенційним клієнтом. Окрім того на сайті та в соціальних мережах активно ведеться блог, в якому розміщуються статті від експертів ТОВ «Аккорд-Тур» за наступними рубриками: бізнес, життя, туризм, країни, web розвиток, команди та організаційна культура.

У розділі career можна знайти повну інформацію про відкриті вакансії у компанії. Для аналізу ефективності сайту підприємства визначимо показники конверсії у контексті HR (табл. 2.8). Показник конверсії – відношення кількості відвідувачів, що заповнили форму подачі на вакансію, до загальної кількості відвідувачів сайту за певний період.

Таблиця 2.8

Показники конверсії кількості відвідувачів  
сайту ТОВ «Аккорд-Тур»

Показник	Значення
----------	----------

Кількість відвідувачів сайту за місяць	15 000
Кількість залишених заявок	139
Конверсія залишених заявок у %	0,92
Кількість прийнятих співробітників	4
Конверсія прийнятих співробітників у %	1
Конверсія відвідувачів у залучених співробітників у %	0,027

За результатами показників конверсії сайту, видно, що 0,92% відвідувачів від загальної кількості заповнюють форму відкритої вакансії у розділі Career. І лише 0,027% вдало проходять всі етапи рекрутинга. Хоча показники конверсії є достатньо низькими, потрібно враховувати, що сайт спрямований не лише на пошук потенційних співробітників, а й на комунікацію з партнерами. У той же час вакансії компанії також розміщуються на цільових ресурсах таких як [rabota.ua](http://rabota.ua) (сайт пошуку роботи) та [Work.ua](http://Work.ua) (сайт пошуку роботи).

Проаналізуємо витрати підприємства на маркетингову комунікаційну діяльність за останні три роки (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

## Витрати ТОВ «Аккорд-Тур» на маркетингові комунікації

Показник	2021	2022	2023	Абс.відх.		Відн.відх.	
				22/21	23/22	22/21	23/22
Кількість працівників відділу маркетингу	4	6	7	2	3	40	42,9
Середня заробітна плата працівника відділу маркетингу, тис. грн.	17	21	24	4	3	23,5	14,3
Фонд заробітної плати відділу маркетингу, тис.грн. на рік	816	1512	2016	744	1116	72,9	63,3
Витрати на рекламу, тис.грн.	1760	2400	3600	640	1200	36,4	50
Інші витрати, тис.грн. на рік	230	270	295	40	25	17,4	9,3
Загальні витрати на маркетингові комунікації, тис.грн. на рік	2806	4182	5911	1376	1729	49,04	41,34

Витрати компанії на маркетингову комунікаційну діяльність зросли, що пов'язано з розширенням спектру використовуваних інструментів, збільшенням заробітних плат працівників відділу маркетингу та збільшенням витрат на рекламу.

На основі аналізу витрат на маркетингові комунікації проаналізуємо показники ефективності (табл. 2.10).

Рентабельність маркетингових витрат показує скільки прибутку отримує компанія від витрачених на маркетинг коштів. Загалом цей показник стабільно демонструє позитивну динаміку, проте за останній рік дещо знизився. Це не відповідає збільшенню витрат на маркетингові комунікації за той же рік. Таким чином робота відділу маркетингу потребує вдосконалення та впровадження нових підходів.

Таблиця 2.10

Показники ефективності маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

Показник	2021	2022	2023	Абс.відх.		Відн.відх.	
				22/21	23/22	22/21	23/22
Частка маркетингового персоналу, %	7,1	8,5	8,3	1,4	-0,2	19,7	-2,3
Частка витрат на маркетинговий персонал, %	2,6	4,35	5,7	1,75	1,35	7,3	31,03
Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат	3,457	3,491	2,891	0,034	-1,6	29,9	-35,6

З метою комплексної оцінки маркетингових комунікацій в ТОВ «Аккорд-Тур» доцільним також буде розглянути ступінь їх інтегрованості. Інтегрований підхід забезпечує формування єдиного позиціонування в межах цільової аудиторії та створення ефекту синергії між інструментами маркетингових комунікацій. У той же час необхідно зауважити, що кількісно оцінити ступінь інтегрованості маркетингових комунікацій достатньо складно через наявність і взаємодію комунікативного, економічного та соціального ефектів.

Аналізуючи маркетингову комунікаційну діяльність ТОВ «Аккорд-Тур» відповідно до основних критеріїв інтеграції можна визначити що:

маркетингові цілі узгоджені із загальними цілями компанії. На всіх етапах, від формування інформаційного повідомлення до безпосередньо відносин із співробітниками та клієнтами основою є цінності та цілі компанії;

маркетингові комунікації в компанії взаємодіють з іншими функціями бізнесу, спрямовані і на роботу з клієнтами, і на пошук та взаємодію з потенційними партнерами, і на формування HR-бренду компанії;

система маркетингу є адаптивною, швидко реагує на реакції та зміни поведінки цільової аудиторії.

У той же час, можна вважати, що інтегрований підхід не сформовано ефективно. Проаналізувавши витрати на маркетингові комунікації та рентабельність від них, можна зробити висновок, що маркетинговий бюджет не завжди розподіляється ефективно. Діяльність основних інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «Аккорд-Тур» не завжди є узгодженою.

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.

### 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 стійкою та незалежною (адже не використовує в своїй діяльності кредитів банків), такою, що отримує стабільно зростаючі доходи, що покривають витрати, і є рентабельною.

Сильними сторонами організації маркетингової 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 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-середовищі

## РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ

### 3.1 Рекомендації щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій туристичного підприємства

З метою вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності в контексті формування HR-бренду компанії доцільно враховувати інтеграцію відділів маркетингу та HR.

Як вже було зазначено раніше, у ТОВ «Аккорд-Тур» відсутня ієрархія, всі підрозділи взаємодіють між собою і спрямовують свою діяльність на досягнення спільних цілей. Саме тому для пропонуємо вдосконалювати роботу не лише відділу маркетингу в ТОВ «Аккорд-Тур», а й HR-відділу, адже саме взаємодія та координація діяльності цих відділів забезпечує компанію людськими ресурсами.

Для підвищення ефективності діяльності HR-відділу та відділу маркетингу пропонуємо впроваджувати Agile-підходи (від англ. «agile» - гнучкий).

Методологія Agile була створена як підхід до розробки програмного забезпечення, щоб позбавитись зайвих операцій, підвищити прозорість процесів та отримати можливість швидко задовольняти змінні потреби клієнтів. Agile суттєво відрізняється від традиційного каскадного методу і передбачає роботу короткими циклами. Завдяки цій методиці підвищується ефективність командної роботи та швидкість впровадження інновацій.

Основні цінності Agile-підходу:

- люди та їх взаємодія важливіші за процеси та інструменти;
- адаптивність, готовність до змін важливіша за дотримання плану;
- послуги чи продукт важливіші за документацію; - співпраця важливіша за контракт [28].

Традиційний Agile-підхід до управління проектами включає дві методології: scrum и kanban. Scrum (від англ. «scrum» - сутичка) передбачає інтеракції з фіксованою

тривалістю, а kanban (від япон. «kanban» - вивіска)— неперервні релізи. Після закінчення одного команда одразу переходить до наступного.

Agile вже давно є не просто спеціалізованим підходом до організації роботи команд розробників. У сучасному постійно змінному середовищі, в умовах конкурентної боротьби як за споживачів, так і за кваліфіковані кадри, гнучкий методи впроваджується в роботу маркетингу, змінюють підходи до підбору та розвитку персоналу.

В ТОВ «Аккорд-Тур» проектні команди використовують Agile для організації процесів розробки програмного забезпечення. Ми пропонуємо впроваджувати спрощену версію Agile в роботу відділів маркетингу та HR, використовуючи головні принципи, проте не намагаючись впроваджувати всі інструменти.

Про готовність ТОВ «Аккорд-Тур» до впровадження Agile в роботу відділів, а не лише проектних команд свідчать наступні факти:

1. Невеликі розміри компанії та чисельність персоналу у відділі HR та маркетингу забезпечать ефективність запропонованого підходу, адже в менших командах процес комунікації відбувається простіше.
2. Відсутність ієрархії в компанії, високий рівень корпоративної культури та наближення компанії до моделі біюзових організацій відповідає базовим принципам роботи Agile.
3. Результат виконаного завдання в ТОВ «Аккорд-Тур» важливіший за документацію та бюрократичні процедури.
4. ТОВ «Аккорд-Тур» готова до змін та вдало адаптується до негативних зрушень в зовнішньому середовищі. Так, після кризових подій в Україні у 2014 році компанія не припинила свою діяльність на ринку, а побачила потенціал в розвитку соціального підприємництва.

Розглянемо детально особливості впровадження Agile у відділ маркетингу та у відділ HR ТОВ «Аккорд-Тур».

Для імплементації Agile в роботу HR відділу компанії будемо використовувати інструменти Scrum:

1. Робота спрінтами – короткострокові періоди 2-4 тижня. Поступове виконання задач та постійне формування нових забезпечить логічну побудову бренду компанії.
2. Проведення щоденних 5-10 хвилинних зустрічей на яких обговорюється прогрес та існуючі проблеми.
3. Scrum-дошка використовується для візуалізації виконуваної роботи та може бути ефективно застосована під час процесу рекрутингу. Рекрутинг – це достатньо складний, довготривалих процес, коли кінцевий результат невідомий, очікується чимало помилок та спроб. Ніколи не можна точно сказати чи завершиться процес рекрутингу вдало. Тому HR-команді потрібно бути гнучкою та ефективною. Scrum-дошка передбачає розміщення та демонстрацію роботи, яку веде кожен працівник відділу. Scrum-дошка використовується для візуалізації процесів, які представляються поетапно, наприклад «Зробити», «В процесі», «Готово». Таким чином всі члени команди розуміють на якому етапі рекрутингу знаходиться певний кандидат і які вакансії потребують особливої уваги.

При управлінні персоналом будемо використовувати наступні підходи:

1. Проактивний пошук талантів. Активна участь в житті IT-суспільства України відкриває можливості для HR взаємодіяти з потенційними кандидатами.
2. Для навчання та розвитку персоналу пропонується використовувати онлайн-модулі. HR-відділ пропонує програму розвитку працівнику залежно від позиції та кар'єрного росту.
3. Для прискорення рекрутингу персоналу команда фокусується на вакансіях до яких не має питань. Якщо вимоги до кандидата не чітко визначені, вакансія відкладається. Загалом вакансії повинні ранжуватися за пріоритетами. Команда працює одразу над кількома кандидатами обмінюючись інформацією та використовуючи для контролю Scrum – дошку.
4. Впровадження Agile передбачає відмову від традиційної річної оцінки працівників. Робочий процес кожного члена команди є відкритим, контроль виконаної роботи відбувається на коротких зустрічах. Співробітники відкриті до зауважень та змін.

Таким чином впровадження Agile-інструментів в HR відділ забезпечить взаємозамінність в команді. Учасники команди зможуть «підхвтити» проблемну задачу, якщо колеги не здатні приділити їй увагу. Рішення будуть прийматись колективно, важлива думка всіх членів команди, при цьому кожен має достатньо повноваження для пропонування власних ініціатив. Методи Agile дозволять співробітникам ТОВ «Аккорд-Тур» розвиватись завдяки вирішенню більш складних завдань, тісній взаємодії, зворотному зв'язку та самовдосконаленню.

Впровадження Agile в маркетинг також має свою специфіку. Розглянемо особливості імплементації Agile в організацію роботи відділу маркетингу ТОВ «Аккорд-Тур».

Варто зазначити, що загалом Agile-маркетинг – це неперервний пошук нових рішень та можливостей в реальному часі на основі даних та аналітики. Такий маркетинг побудований на принципах оперативного тестування, оцінки отриманих результатів та відповідної реакції.

Головними умовами ефективної роботи відділу маркетингу за Agile є розуміння командою цілей, яких потрібно досягти та відмова від довгострокових маркетингових стратегій та контент-планів на користь короткострокового планування та швидкої реакції на зміни.

Для запровадження Agile в роботу маркетингового відділу ТОВ «Аккорд-тур» пропонуємо використовувати такі ж інструменти як і в HR відділі, але в контексті маркетингових задач.

В умовах постійного вдосконалення інструментів маркетингових комунікацій та збільшення контактів з аудиторією підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій також потребують вдосконалення. Як вже було зазначено в аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Аккорд-Тур», інструменти маркетингових комунікацій компанії не є достатньо інтегрованими. З метою забезпечення ефективності комплексу МК ТОВ «Аккорд-Тур» за принципами Agile пропонуємо формувати спринти за підходом HIDA (від англ. «Hypothesis» - гіпотези, «Action» - дії, «Data» - дані, «Insights» - висновки)

- гіпотези – команда генерує ідеї щодо вдосконалення рекламних заходів, нових інструментів, які можна впровадити;
- дії – застосування запропонованих гіпотез, тестування;
- дані – збір статистичних даних відповідної реакції цільової аудиторії;
- висновки – перевірка командою отриманих результатів, порівняння їх з очікуваними [27].

Даний процес компанії повинен бути безперервним. Це забезпечить підвищення ефективності комплексу МК та підвищить рівень інтеграції інструментів. При цьому потрібно зауважити, що довжина одного циклу має бути один-два тижні. Гіпотези доцільно формувати за SMART підходом (від англ. «Specific» — Конкретність, «Measurable» — Вимірюваність, «Attainable» — Досяжність, «Relevant» — Актуальність, «Time-bound» — Обмеженість в часі) [29].

Scrum-дошка в діяльності відділу маркетингу може використовуватись як інструмент формування короткострокового контент-плану. Це дозволить оперативно додавати нові ідеї до списку вже поставлених завдань та слідкувати за процесом виконання.

Для забезпечення максимальної ефективності Agile в маркетингу необхідно:

1. Детально дослідити цільову аудиторію. При формуванні іміджу ТОВ «Аккорд-Тур» узгоджувати вимоги та вподобання цільової аудиторії з місією та баченням компанії.
2. Бути готовими швидко впроваджувати нові інструменти. В результаті проведеного у другому розділі аналізу активності ТОВ «Аккорд-Тур» в соціальних мережах було визначено, що реакція цільової аудиторії є слабкою. Для підвищення взаємодії з цільовою аудиторією альтернативними варіантами є створення чат-ботів та впровадження ситуаційного маркетингу в діяльність.
3. Масштабувати вдалі ідеї.

Впровадження Agile в діяльність відділу маркетингу ТОВ «Аккорд-Тур» дозволить:

1. Підвищити ефективність інструментів маркетингових комунікацій без значного збільшення витрат;

2. Формувати міжфункціональні групи, що забезпечить узгодженість командної роботи та постійний обмін інформацією;
3. Швидко реагувати на реакцію цільової аудиторії та зміни в зовнішньому середовищі ТОВ «Аккорд-Тур».

Все вище зазначене дозволить будувати ефективну комунікацію з клієнтами та підвищити лояльність до HR-бренду компанії. Тобто Agile підходи до організації маркетингу ТОВ «Аккорд-Тур» дозволять однаково ефективно проводити маркетингову комунікаційну діяльність як на українському IT-ринку, так і в міжнародному середовищі.

Для організації роботи відділів за методологією Agile пропонуємо впроваджувати в роботу спеціалізоване програмне забезпечення для організації роботи Agile-команд. Програма дозволить використовувати перераховані вище інструменти Agile у web-режимі, планувати та розподіляти задачі, контролювати процес їх виконання.

На сьогоднішній день на ринку представлено більше ста інструментів управління Agile-командами, кожен з яких має сильні та слабкі сторони. Для вибору програми, яку доцільно використати в ТОВ «Аккорд-Тур» розглянемо три найпопулярніші варіанти (табл. 3.1).

Для вибору програми проаналізуємо переваги та недоліки розглянутих варіантів та співставимо їх з особливостями роботи ТОВ «Аккорд-Тур».

За своїм функціоналом програми є подібними – всі вони спрямовані на забезпечення максимально ефективної організації роботи Agile-команд. Кожна з програм пропонує широкий спектр інструментів та надає можливості як для великих так і для малих команд. Проте для «VersionOne» та «RallySoftware» характерним є складний інтерфейс. Впровадження цих програм призведе до збільшення часових та фінансових затрат на навчання персоналу. Це не є доцільним, адже в пріоритеті максимально швидка адаптація команд та імплементація Agile-підходів. При наборі аналогічних інструментів «Jira» має ряд переваг. Однією з таких є можливість підтримки програми на мобільних засобах. Так як в ТОВ «Аккорд-Тур» високий рівень лояльності до співробітників, компанія забезпечує для них максимально



комфортні умови праці і дозволяє іноді працювати віддалено, фіксованого часу перебування в офісі також не має. Тому для співробітників важливим є можливість постійно бути на зв'язку та розуміти як просуваються робочі процеси. Важливою перевагою також є можливість інтеграції «Jira» з програмами, що вже використовує ТОВ «Аккорд-Тур».

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика програмного забезпечення для роботи Agile-команд

Програма	«Jira Software»	«VersionOne»	«RallySoftware»
Ліцензія	Ліцензія	Ліцензія, безкоштовний період	Ліцензія
Ціна	7\$ за користувача, якщо команда більше 10 осіб	29\$ за користувача в місяць	Безкоштовно до 10 користувачів, якщо більше – 245 \$
Платформа	Web-Based/Installed	Web-Based	Web-Based
Користувачі	Орієнтована на фрілансерів; великий, середній та малий бізнес; некомерційні організації	Орієнтована на фрілансерів; великий, середній та малий бізнес; некомерційні організації	Орієнтована на фрілансерів; великий, середній та малий бізнес.
Декілька проектів	Повна підтримка	Повна підтримка	Повна підтримка
Перегляд дошки задач	Присутній	Присутній	Присутній
Рoadмапінг	Відсутній	Повна підтримка	Повна підтримка
Ролі користувачів	Відсутні	PO, SM, Team Member, Stakeholder, plus custom roles	PO, SM, Team Member,
Переваги	Велика кількість користувачів. Підтримка багатьох мов. Можливість користуватись на мобільних пристроях.	Безкоштовний пробний період для команд до 10 осіб. Забезпечує підтримку роботи крос-функціональних команд, широкий вибір інструментів планування.	Забезпечує підтримку роботи крос-функціональних команд, широкий спектр інструментів для менеджменту.
Недоліки	Недостатньо широкий спектр інструментів менеджменту.	Складний інтерфейс, відсутність можливості працювати з мобільних пристроїв. Достатньо важко швидко	Складний інтерфейс, відсутність простого механізму роботи з завданнями; відсутність

		включити команду в роботу та максимально ефективно використовувати інструмент.	можливості використання на мобільних пристроях.
--	--	--	---

Таким чином пропонуємо обрати «Jira Software» для впровадження в роботу підрозділів ТОВ «Аккорд-Тур».

«Jira Software» – це інструмент для управління Agile-проектами, що підтримує Scrum та Kanban методики.

В комплекті «Jira Software» пропонується повний набір Agile-інструментів, що допоможе командам легко організувати свою роботу за Agile.

Програма підходить для створення та координації спринтів. За допомогою «Jira Software» можна налаштовувати тип задач, автоматично оновлювати задачі на основі виконання інших задач. Програма дає уявлення про загальний стан роботи та ступінь виконання завдань у колег. За допомогою інструменту «Wallboard» можна створювати інформаційні панелі, а за допомогою фільтрів знаходити назначені конкретному співробітнику задачі та інші актуальні дані.

Таким чином кожен член команди може легко орієнтуватись в ході роботи та легко підготуватись до обговорення на планових зустрічах.

Програма дозволить створювати персоналізовані Scrum-дошки, які будуть відповідати реальним робочим процесам в командах та дозволять контролювати процес виконання задач (рис 3.1)

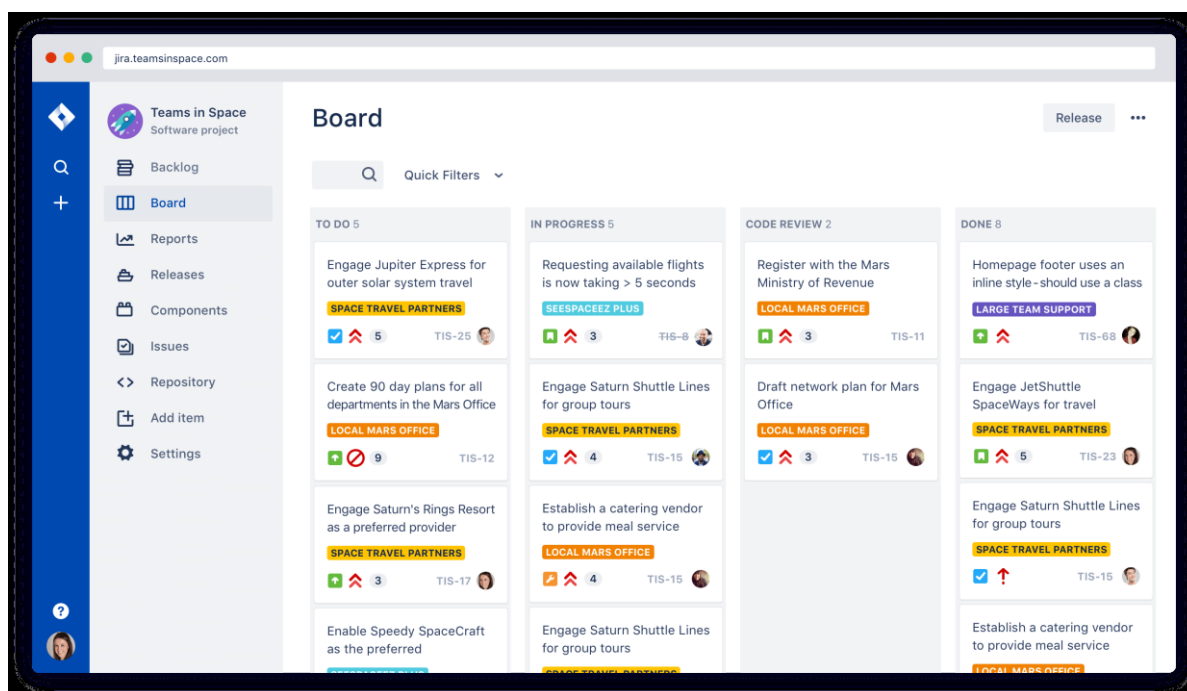


Рис. 3.1 Приклад Scrum-дошки в «Jira Software»

За допомогою «Jira Software» можна також формувати звіти, що показують аналіз виконаних завдань. Окрім того для аналізу роботи команд можна використовувати такі інструменти як: діаграми згорання задач, діаграми швидкості команди, контрольні графіки.

Єдине програмне забезпечення для організації роботи за Agile-практиками у відділі маркетингу та HR відділі дозволить легко координувати роботу між ними та узгоджувати дії з метою досягнення спільних цілей.

Таким чином головними перевагами використання обраного програмного забезпечення для організації впровадження Agile-підходів в роботу підрозділів маркетингу та HR є:

1. Забезпечення ефективного використання інструментів Agile в роботі підрозділів;
2. Забезпечення координації роботи підрозділів з метою узгодження дій спрямованих на формування ефективного HR-бренду;
3. Постійна координація стану виконання робіт за рахунок web-платформи.

Як вже було зазначено раніше організаційне середовище ТОВ «Аккорд-Тур» є сприятливим до впровадження Agile-практик. Тому очікується, що імплементація

даного підходу в роботу HR-відділу та відділу маркетингу не займе багато часу і не потребує значних ресурсних затрат.

Проте, як і будь-яка інша організаційна інновація, даний підхід потребує навчання персоналу. В межах впровадження проекту пропонуються наступні етапи підготовки персоналу:

1. Експрес-курс по Scrum (Під час курсу відбудеться ознайомлення з основними інструментами та принципами методології);
2. Планування робіт за Agile (Буде розглянуто як команди будуть планувати та виконувати свої завдання за допомогою Agile);
3. Ознайомлення з програмним забезпеченням (Буде продемонстровано та пояснено як налаштувати програму, формувати дошки, завантажувати історії).

### **3.2. Методика оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії підприємства як інструмент вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»**

Також для підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства в Інтернеті пропонується використання методики оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «Аккорд-Тур» зі стейкхолдерами через веб-ресурси.

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств ефективного управління, використання нових методів організації діяльності та постійного розвитку. Окрім завдань та правил економічний простір формує багато нових можливостей. Свобода вибору дозволяє підприємствам взаємодіяти зі стейкхолдерами за допомогою сучасних засобів зв'язку. Для використання відкритості, відчуття свободи та отримання знань з метою формування вдалих партнерських відносин підприємствам необхідний широкий спектр інформації, який можна отримати через використання Інтернет-технологій загалом та офіційних веб-сайтів підприємств зокрема.

З метою визначення ефективності комунікаційної взаємодії підприємств з контрагентами ринку на базі Інтернет-технологій необхідно проводити моніторинг веб-сайтів підприємств.

Методика оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії підприємства з контрагентами ринку на базі Інтернет-технологій базується на моніторингу веб-сайтів підприємств та оцінюванні ступеня відповідності наявних сайтів підприємств вимогам до створення веб-сайтів. Веб-сайти аналізуються на основі 80 критеріїв адаптованої методології ProfNet Institut fur Internet Marketing, Мюнстер (Німеччина) та за використання адаптованої методики моніторингу Інтернет-сайтів органів місцевого самоврядування України розробленої Інститутом Громадянського Суспільства.

З метою формування ефективних партнерських відносин підприємствам необхідно використовувати широкий спектр інформації, яку можна отримати через використання Інтернет-технологій та офіційних веб-сайтів підприємств, чому сприяє науково-методичний підхід до оцінювання цифрової комунікаційної взаємодії ІТ підприємств зі стейкхолдерами через веб-ресурси.

Запропонована в роботі методика сильніша тим, що передбачає визначення узагальнюючого показника ефективності комунікаційної взаємодії підприємства зі стейкхолдерами на базі Інтернет-технологій, і враховує специфіку діяльності підприємств ІТ індустрії.

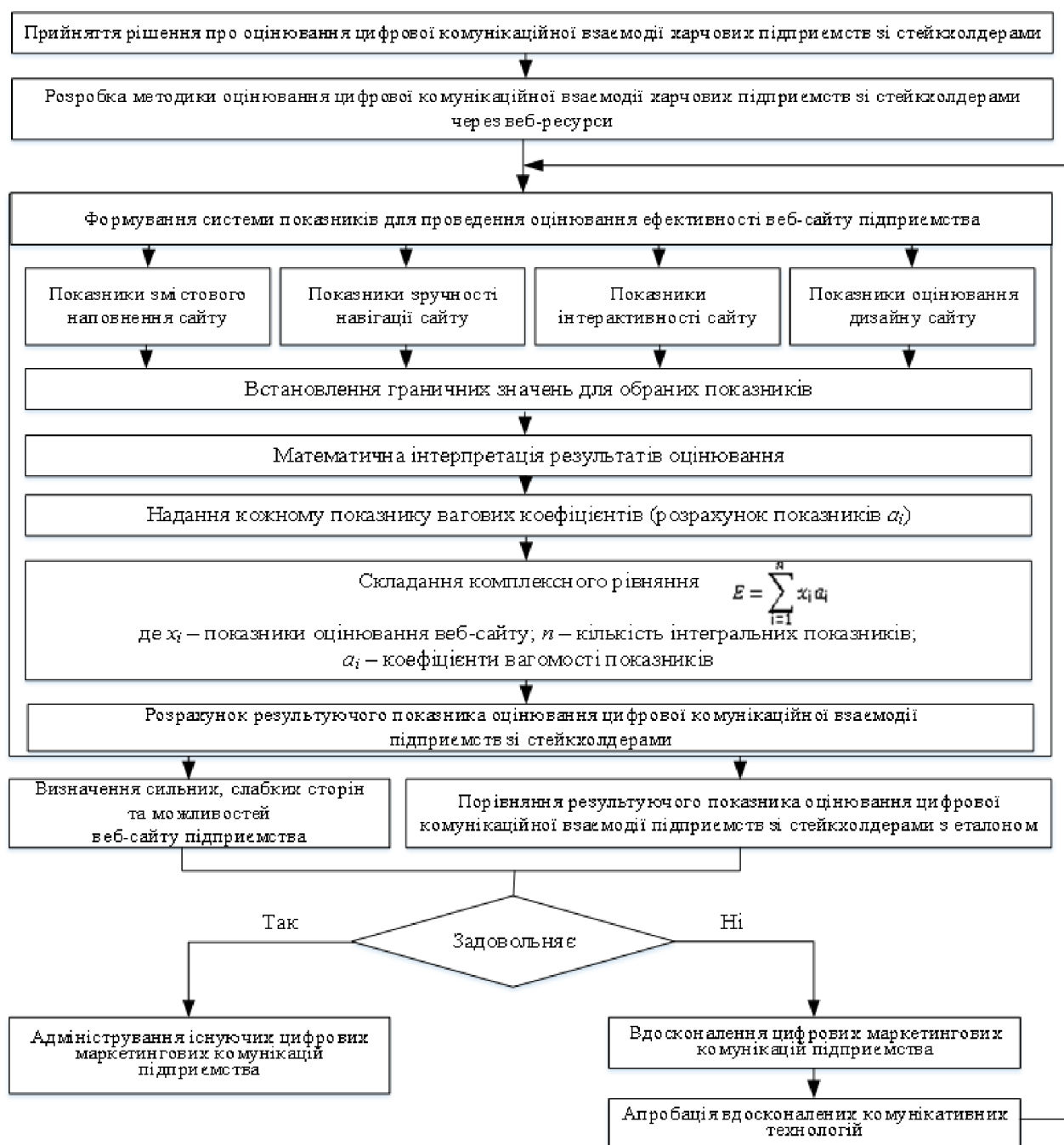


Рис. 3.2. Науково-методичний підхід до оцінювання цифрової комунікаційної взаємодії підприємств зі стейкхолдерами через веб-ресурси

За допомогою порівняння аналогічних узагальнюючих показників підприємств обраних для аналізу, можна визначити еталонне підприємство і в подальшому використати його досвід для удосконалення ефективності функціонування веб-сайтів інших досліджуваних підприємств.

За основні цілі оцінювання цифрової комунікаційної взаємодії підприємств зі стейкхолдерами визначено:

отримання та опрацювання інформації щодо надання достатньої загальної інформації про підприємства;

визначення рівня доступності інформації про роботу підприємств;  
ідентифікування рівня доступності та зручності в користуванні офіційними веб-ресурсами підприємств;

встановлення можливості інтерактивного спілкування через веб-ресурси підприємств;

аналіз інформації щодо надання Інтернет-послуг підприємствами та їх якості;

визначення узагальнюючого показника ефективності комунікаційної взаємодії підприємства зі стейкхолдерами на базі Інтернет-технологій та побудова рейтингу веб-ресурсів підприємств.

Результати маркетингового оцінювання передбачають: порівняння даних щодо змісту веб-сайтів, навігаційної зручності, інтерактивності та дизайну; визначення сильних і слабких сторін сайтів підприємств; пропозиції щодо підвищення ефективності комунікаційної взаємодії підприємства зі стейкхолдерами на базі Інтернет-технологій.

У табл. 3.2 представлені критерії змісту наповненості сайту, доступності опрацювання сайту, інтерактивності та макета сайту, за якими проводилося оцінювання.

Таблиця 3.2

## Перелік найбільш важливих критеріїв змісту сайту ТОВ «Аккорд-Тур»

Критерії змістового наповнення сайту:		
Інформація «Про нас»: офіційна назва підприємства, місце розташування і адреса для листування, телефон та адреса електронної пошти	Посилання на сторінки з таких же тем	Базове законодавство щодо діяльності підприємства
Відомості про директора, заступників, розклад прийомів	Інформація щодо порівняння індексів або даних розвитку підприємства і економіки тощо	Питання та відповіді
Основні напрями роботи підприємства	Інформація щодо показників і даних розвитку підприємства	Інформація для ділових партнерів
Історія	Баз даних (статистика)	Глосарій
Корпоративне управління ТОВ «Аккорд-Тур»	Інформація про стан розвитку сфери	Пізнавальна інформація
Організаційна структура	Завантажений річний звіт	Вакансії
Опис послуг, технічні характеристики, ціни	Опис галузі	Послуги підприємства
Слоган, логотип	Опис заходів для громади	Нагороди підприємства
Заходи підприємства	Прес-релізи	Рейтинг підприємства



Таблиця 3.3

## Перелік найбільш важливих критеріїв інтерактивності ТОВ «Аккорд-Тур»

Критерії інтерактивності сайту:		
Індивідуальна домашня сторінка для клієнтів	Замовити зворотній дзвінок	Телефонна лінія
Вихід функцією пошуку	Чат	Екстрена гаряча лінія
Електронна адреса	Форум	Гостьова книга
Мобільний зв'язок	Надіслати другу	Розсилка
Інтернет діяльності	Онлайн замовлення продукції	SMS-листи
Дослідження ринку	Онлайн оплата продукції	Онлайн впорядкування продукції підприємства
Інтранет / екстранет	Онлайн доставка продукції	Онлайн замовлення каталогів продукції
Додаткові інтернет-послуги	Онлайн допомога при встановленні (використані) ІТ продукту	Онлайн заявка на ремонт (повернення) продукції

Проведення оцінювання комунікаційної ефективності веб-сайтів підприємств в процесі взаємодії зі стейкхолдерами на базі Інтернет технологій надасть змогу виявити шляхи підвищення їх результативності за рахунок більш повного використання комплексу маркетингових комунікацій.

Так, за допомогою запропонованої методики є можливість виявити, що, наприклад, на підприємстві не проводяться маркетингові дослідження, не виявляється рівень задоволення чи невдоволення споживачів, майже відсутніми є Інтернет-послуги підприємств та Інтернет-комерція, відсутні складові цифрових маркетингових комунікацій (SEO, SMM тощо), а саме тут криються додаткові можливості підприємства.

Запропонований науково-методичний підхід дозволяє визначати слабкі місця у комунікативній політиці підприємства, що здійснюється в Інтернет просторі, і пропонувати варіанти покращення існуючої ситуації.

## Висновки до третього розділу

В даному розділі було запропоновано впроваджувати Agile-підходи до роботи відділів маркетингу та HR, з метою вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності та підвищення ефективності діяльності компанії. Відповідно до специфіки діяльності та цілей відділів було розроблено комплекс інструментів. Було рекомендовано використовувати програмне забезпечення «Jira Software» для управління Agile-проектами.

За результатами запропонованих шляхів вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Аккорд-Тур» планується підвищити ефективність діяльності та інноваційний потенціал компанії. Вдосконалення роботи маркетингового відділу та відділу-HR дозволить збільшити кількість розробників в компанії, що сприятиме збільшенню кількості проектів. Запропоновані заходи забезпечать формування HR-бренду компанії та підвищення лояльності до нього, а також дозволять підвищити рентабельність витрат на маркетингові комунікації та рівень інтегрованості інструментів комплексу маркетингових комунікацій. Узгоджений підхід до вдосконалення роботи відділу маркетингу та HR-відділу дозволить комплексно діяти з метою досягнення поставлених цілей та підвищити лояльність цільової аудиторії до HR-бренду компанії.

Ефективність впроваджених заходів полягає в збільшенні прибутку компанії за рахунок збільшення кількості проектів, у зв'язку з розширенням діяльності компанії, зростанням та розвитком людських ресурсів компанії. Наявність в достатній кількості фінансових та людських ресурсів, в свою чергу, забезпечить зростання інноваційної активності компанії.

Також для підвищення ефективності систем маркетингових комунікацій підприємства в Інтернеті пропонується використання методики оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «Аккорд-Тур» зі стейкхолдерами через веб-ресурси.

З метою визначення ефективності комунікаційної взаємодії підприємств з контрагентами ринку на базі Інтернет-технологій проведено моніторинг веб-сайтів підприємств.

Методика оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії туристичного підприємства з контрагентами ринку на базі Інтернет-технологій базується на моніторингу веб-сайтів підприємств та оцінюванні ступеня відповідності наявних сайтів підприємств вимогам до створення веб-сайтів.

## ВИСНОВКИ

Під час написання бакалаврської роботи було досліджено поняття систем маркетингових комунікацій та визначено їх вплив на ефективність діяльності інноваційно орієнтованих туристичних підприємств. Було проаналізовано діяльність компанії ТОВ «Аккорд-Тур» та визначено пропозиції щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства. На основі проведеного в роботі теоретичного та практичного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Розвиток систем маркетингових комунікацій тісно пов'язаний з інноваційним розвитком. В умовах конкурентного середовища саме інновація та якісно побудована комунікація з цільовою аудиторією стають рушійними силами розвитку та запорукою ефективного функціонування.

2. Цілями систем маркетингових комунікацій є не лише інформування про продукт та підтримка цільових продажів, а й формування іміджу та бренду роботодавця, підвищення споживчої лояльності, пошук нових клієнтів та ефективна комунікація з постійними клієнтами.

3. Компанія ТОВ «Аккорд-Тур» характеризується інноваційним підходом організації роботи з клієнтами, високим рівнем організаційної культури та лояльності до працівників.

4. Маркетингові комунікації ТОВ «Аккорд-Тур» спрямовані на підвищення лояльності до HR-бренду компанії, формування іміджу компанії з урахуванням цінностей, місії та бачення компанії, побудову ефективної комунікації з потенційними клієнтами та партнерами.

5. Збільшення витрат на маркетингові комунікації в компанії не призводить до збільшення рентабельності, до того ж інструменти маркетингових комунікацій є недостатньо інтегрованими. Це свідчить про необхідність вдосконалення роботи відділу маркетингу.

6. З метою вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності компанії та підвищення ефективності діяльності компанії було запропоновано

впроваджувати Agile-підходи до організації роботи та використовувати програмне забезпечення «Jira Software» для управління Agile-проектами. Відповідно до специфіки діяльності компанії було сформовано комплекс інструментів.

7. З метою підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства в Інтернеті пропонується використання методики оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ «Аккорд-Тур» зі стейкхолдерами через веб-ресурси.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 1 (69), ч. 1 С.173.
2. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207-214.
3. What is innovation management? Lead innovation management: web-site. URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/innovation-marketing>
4. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.
5. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського. 2018. №21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>
6. Пучкова С.І. HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства. Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2015. № 2. — С. 60.
7. Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: dissertation 2018 / University of St.Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. Bamberg, 2017.

8. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2022. 499 с.

9. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка» 2023. Випуск 7(1). С. 73-79.

10. Вовк І.П. Вовк Ю.Я. Маркетинг інновацій: курс лекцій для студ. спец. «Менеджмент інноваційної діяльності» «Управління інноваційною діяльністю». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2020. 144 с.

11. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя. Журнал „Соціально-економічні проблеми і держава“. 2018. №1. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf>

12. Охрименко Ю.Б. Інтегровані маркетингові комунікації. Актуальні питання сучасних наук: зб. Наук. Праць з матеріалами міжнар. Наук.- практ. Конф., м. Вінниця, 17 листопада 2015 р. / відп. За випуск Панасюк М.А. Вінниця : ФОП Рогальська І.О., 2015. Т.1. 177 с

13. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. Наук. Праць. Київ: НТУУ „КПІ”. Вип. 7. 2013. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf>

14. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2022. №6. Т.2. С.51-54.

15. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць. 2019. №1(9). С. 130.

16. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-buildingstrategy/integrated-marketing-communications/>

17. Integrated Marketing Communications. Multimedia Marketing: web-site. URL: <http://multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/>
18. Винничук Р.О., Склярчук Т.В. Особливості розвитку ІТ-ринку в Україні: стан та тенденції. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2023. - № 833. – С. 3-8. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2023\\_833\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2023_833_3)
19. Офіційний сайт Beetroot: веб-сайт. URL: <https://beetroot.se>
20. Introducing the worldblu list of freedom-centered cultures. WorldBlu.com: web-site. URL: <https://www.worldblu.com/certified>
21. Моделі ціноутворення при укладанні угод у сфері ІТ. Moris Group. Вебсайт. URL: <http://www.moris.com.ua/modeli-tsinoutvorennya-pri-ukladanniugod-u-sferi-it/>
22. Агентський договір URL: [https://www.accordtour.com/ahentskyu\\_dohovir](https://www.accordtour.com/ahentskyu_dohovir)
23. Державна служба туризму і курортів України: веб-сайт. URL: <http://www.tourism.gov.ua>.
24. Договір на туристичне обслуговування URL: [https://www.accordtour.com/dohovir\\_na\\_turystychne\\_obslyhovuvannya](https://www.accordtour.com/dohovir_na_turystychne_obslyhovuvannya)
25. Договір страхування URL: <https://www.accordtour.com/strakhuvannya>
26. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс.: пер. з англ. – М.: Вільямс, 2012. – 656 с.
27. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посібник / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с
28. Кулешова Н.В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kuleshova2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kuleshova2.htm)
29. Пушкарев Максим. Технології Інтернет-маркетинга в цифрах URL: <https://sales-generator.ru/blog/tekhnologii-internet-marketinga/>



30. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI 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.

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