

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

До захисту допустити:

завідувач кафедри

Білий д.е.н., проф. Балабаниць А.В.
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

«12 » ____ 05 ____ 20 25 р.

«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ»

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

Кисельова Валерія Романівна

Науковий керівник:

Стойка Андрій Васильович, д.н. з

держ.упр., професор кафедри маркетингу

та туризм (прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Андрющенко О.В. ТОВ «Туристична

компанія «Аккорд-тур», директор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою задовільно (73 D)

Секретар ЕК Рібейро Рамос О.О.

«13» червня 20 25 р.



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

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 242 – Туризм і рекреація

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.

(ППП завідувача кафедри)

« 27 » « 01 » 2025 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кисельова Валерія Романівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингові комунікації туристичної компанії
керівник роботи Стойка Андрій Васильович, д.н. з держ.упр., професор,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом Маріупольського державного університету від
« 22 » січня 2025 року № 8
2. Строк подання студентом роботи 03.06.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)
Метою кваліфікаційної роботи є розробка стратегічних напрямів маркетингової комунікаційної діяльності для підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму.
Об'єктом дослідження є сучасні інструменти та види інтернет-маркетингу.
Предметом дослідження є інтернет-маркетингова діяльність туристичного підприємства «Аккорд-Тур».
4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ
 - 1.1. Сутність і значення маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі.
 - 1.2. Особливості формування стратегічного потенціалу комунікативної активності підприємств в сучасних умовах.
 Висновки до розділу 1
 РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ
 - 2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «ТОВ «Туристична компанія «Аккорд–Тур»
 - 2.2. Аналіз практики використання маркетингових комунікацій на підприємстві «ТОВ «Туристична компанія «Аккорд–Тур».

2.3. Оцінка ефективності процесу використання стратегічного комунікативного потенціалу підприємства «ТК «Аккорд-Тур»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

3.1. Напрями удосконалення маркетингової туристичної політики туристичного підприємства «ТК «Аккорд-Тур».

3.2. Розробка моделі маркетингового стратегічного управління комунікативною активністю підприємств.

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

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

6. Дата видачі завдання 27.01.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 20.01.2025	
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	21.01.2025	
3	Консультація з науковим керівником	постійно	
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.02.2025	
5	Переддипломна практика	20.02.2025-10.03.2025	
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	11.03.2025-10.04.2025	

7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.04.2025	
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	14.04.2025- 22.04.2025	
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.04.2025	
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	24.04.2025- 08.05.2025	
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 08.05.2025	
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 12.05.2025	
14	Захист кваліфікаційної роботи	13.06.2025	

Здобувач  Кисельова В. Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи  Стойка А. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 . ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	10
1.1. Сутність і значення маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі.....	10
1.2. Особливості формування стратегічного потенціалу комунікативної активності підприємств в сучасних умовах.....	31
Висновки до розділу 1.....	49
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ.....	52
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «ТК «Аккорд-Тур».....	52
2.2. Аналіз практики використання маркетингових комунікацій на підприємстві «ТК «Аккорд-Тур».....	67
2.3. Оцінка ефективності процесу використання стратегічного комунікативного потенціалу підприємств	73
Висновки до розділу 2.....	82
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	84
3.1. Напрями удосконалення маркетингової туристичної політики туристичного підприємства	84
3.2. Розробка моделі маркетингової комунікативної активності підприємства.....	90
Висновки до розділу 3.....	97
ВИСНОВКИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103
ДОДАТКИ.....	107

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах нестабільного зовнішнього середовища України, ускладненням внутрішньо організаційних процесів, виникає необхідність орієнтації підприємства на використання у своїй роботі комплексу маркетингу та його основних елементів.

Маркетингова політика комунікацій є однією із складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Головне призначення маркетингових комунікацій — інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг.

Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективна маркетингова комунікативна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Сучасна маркетингова комунікативна політика передбачає застосування різноманітних комунікативних інструментів. Розробка і запровадження ефективних засобів комунікацій сприяє підвищенню конкурентоспроможності, а також прибутковості підприємства. Також, це дозволяє вийти підприємству на економічно новий рівень розвитку і відкриває можливості реалізувати свої можливості на ринку.

Питання створення та розвитку комунікаційної політики підприємства знайшло відображення в роботах зарубіжних та вітчизняних вчених:

І. Ансоффа, Л.В. Балабанової, М.І. Белєвцев, С.Г. Божук, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Л.М. Іваненко, Л.Н. Ковалика, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. К. Лафта Є., Т.Д. Маслової, А.Ф. Павленко, Ю.Є. Петруні, М. Портера, В.А. Уткіна, Р.А. Фатхутдінова, А.Д. Чернявського.

Дослідження цієї теми допоможе розробити ефективні комунікативні стратегії для підтримки та стимулювання туристичної галузі в Україні, сприяючи економічному та соціальному відновленню країни.

Метою даної роботи є визначення напрямків і розробка обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення процесу стратегічного комунікативною активністю підприємств в умовах маркетингової орієнтації; розробка шляхів удосконалення процесу стратегічного управління комунікативною активністю та розробка моделі щодо реалізації комунікативної активності підприємств.

Для досягнення зазначеної мети були сформульовані та вирішені наступні **завдання**:

- Узагальнено теоретичні положення щодо маркетингової комунікативної політики підприємств в системі маркетингового менеджменту.
- Визначено особливості формування стратегічного потенціалу комунікативної активності підприємств в сучасних умовах.
- Проведено діагностику факторів що впливають на маркетингові комунікації підприємств.
- Проведено аналіз практики використання маркетингових комунікацій на підприємстві.
- Надано оцінку ефективності процесу використання стратегічного комунікативного потенціалу підприємств.
- Визначено шляхи удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємств.
- Розробка моделі маркетингового стратегічного управління комунікативною активністю підприємства.

Об'єктом дослідження є функції, етапи, елементи та заходи за допомогою котрих формується комунікаційна активність підприємства.

Предметом дослідження є процеси управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ТК «Аккорд- Тур».

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи використовувалися такі методи дослідження:

- логічного узагальнення – для теоретико-методологічного базису дослідження туризму;
- порівняльного аналізу - для порівняння діяльності конкурентів;
- діагностичного аналізу - для оцінки поточного стану підприємства та галузі, виявлення проблем і визначення шляхів для покращення;
- SWOT-аналізу - для комплексного аналізу діяльності підприємства та впливу глобальних тенденцій;
- метод мозкового штурму, формалізації даних – для SWOT-аналізу та висновків;
- графічного, табличного подання аналітичних даних - для візуалізації трендів, порівняння показників, аналізу результатів та прийняття рішень.

Теоретична та інформаційна база дослідження. Теоретико-методологічною і інформаційною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, стратегічного управління, стратегічного маркетингу, управління стратегічним потенціалом та маркетинговими комунікаціями, з економіки, фінансового аналізу; статистична і бухгалтерська звітність підприємств; дані Державного комітету статистики України; матеріали періодичних видань.

При виконанні дипломної роботи були використані як традиційні (спостереження, опитування, порівняння, угруповання), так і сучасні (системний, комплексний підходи, SWOT-аналіз, матричний аналіз, моніторинг, діагностика, метод експертних оцінок) методи збору, обробки та аналізу інформації.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані висновки та розроблені пропозиції можуть стати інструментом для прийняття управлінських рішень для розвитку туристичного бізнесу в країні через

призму створення нових маркетингових каналів комунікацій, розробки стратегічних програм маркетингових заходів.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 38 використаного джерела, 2 додатку, 110 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність і значення маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі.

З огляду на нещодавні події, туризм показав свою чутливість до зовнішніх змін різної природи — економічного, соціального, політичного та технологічного плану. У цій галузі особливе значення мають людські емоції, комунікація та здатність туристичних підприємств швидко реагувати на нові запити мандрівників. Також змінюється і поведінка споживачів: дедалі більше клієнтів обирають онлайн-сервіси, цінують швидкість, зручність і персоналізований підхід. Тому туристичні компанії змушені не просто підлаштовуватися під нові реалії, а й шукати ефективні способи налагодження взаємодії з клієнтом, орієнтуючись на довгострокову перспективу.

Сьогодні комунікація у сфері туризму вже не зводиться до простого інформування про послугу, напрям чи маршрут. Маркетингові комунікації у цій галузі створюють уявлення про країни, людей, традиції, виступаючи посередниками між різними культурами, тобто мають вагоме культурне навантаження. Через такий контент турист отримує не лише інформацію, а й відчуття, образ, асоціації та бажання діяти. Саме тому маркетингові комунікації у туризмі варто розглядати як важливу частину соціального й культурного діалогу, що поєднує раціональне й емоційне.

При цьому, незважаючи на поширеність терміну «комунікація» в різних галузях, науковий дискурс не сформував єдиного уніфікованого підходу до його визначення. Як відмічають автори Ільченко Т. В. та Помазан Л.М.: «В сучасній науці налічується близько 200 трактувань сутності комунікацій» [12, С.2] Така варіативність пояснюється багатогранністю поняття, його широким міждисциплінарним застосуванням і складною, багаторівневою природою. Відповідно, концепція комунікації осмислюється крізь призму різних

наукових підходів — філософського, соціологічного, психологічного, лінгвістичного, маркетингового тощо (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Множина підходів до визначення дефініції «комунікація».
Джерело: складено автором [17, С. 8; 30]

Множина підходів до визначення дефініції «комунікація» підкреслює її складність, особливо в туристичній сфері, де вона є не лише каналом передачі інформації, а й способом культурної інтеграції, емоційного впливу та формування поведінки споживача.

Узагальнення відповідних підходів дозволяє виділити специфічні ознаки кожного з них та зрозуміти їхнє прикладне значення в туризмі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика підходів до трактування дефініції «комунікація» у сфері туризму

Підходи	Сутність	Ознаки	Застосування у сфері туризму
Філософський	Комунікація – процес взаєморозуміння та діалогу між суб'єктами з метою досягнення сенсу.	Сенс, інтерпретація, буття, свідомість, інтенція	Комунікація гідів з туристами як діалог культур, створення глибшого сенсу подорожі
Кібернетичний	Комунікація – передача сигналів між елементами системи з обробкою й зворотним зв'язком.	Система, інформаційний обмін, регуляція, адаптація, зворотний зв'язок	CRM-системи, цифрова аналітика, персоналізовані рекламні кампанії
Психологічний	Комунікація – процес передачі емоцій, установок та впливу на поведінку особистості.	Емоції, сприйняття, мотивація, емпатія, вплив	Робота з клієнтським досвідом, управління скаргами, персоналізоване обслуговування
Соціальний	Комунікація – соціальна взаємодія між індивідами або групами в межах певного середовища.	Соціальні ролі, норми, вплив, міжособистісна взаємодія	Поведінка туристів, комунікація з персоналом, культурний обмін між туристами і місцевим населенням
Семіотичний	Комунікація – передача значень через знаки, символи та культурні коди.	Символіка, знакові системи, візуальна мова, коди культури	Архітектурний стиль готелю, логотип компанії, оформлення рекламних матеріалів
Культурологічний	Комунікація – взаємодія культур, передача цінностей і традицій через спілкування.	Ідентичність, міжкультурна компетентність, толерантність, крос -культурна взаємодія	Пояснення місцевих звичаїв гідом, адаптація туристичного продукту до культурних особливостей туристів
Інституційний	Комунікація – інструмент взаємодії між організаціями, нормативними структурами та аудиторією.	Регламенти, протоколи, офіційність, публічна інформація	Співпраця між представниками сфери гостинності та уряду, державним туристичним офісом, наприклад ДАРТ
Лінгвістичний	Комунікація – мовленнєвий акт передачі змісту, створення образів і впливу через мову.	Вербальна форма, текст, дискурс, прагматика, культурна конотація	Рекламні слогани, опис турів, креативна адаптація текстів під цільову аудиторію
Маркетинговий	Комунікація – елемент маркетинг-міксу, спрямований на просування продукту та вплив на споживача.	Інформування, переконання, позиціонування, брендинг, інтеграція каналів	Рекламна кампанія дестинації, просування туристичного продукту в соціальних мережах

Джерело: складено автором [17, 24, 25]

Кожен з наведених у табл. 1.1 підходів розкриває певний вимір комунікаційної взаємодії: від інтерпретації знакових систем до формування емоційно насичених контактів з клієнтами. З огляду на посилення цифрових трендів у туристичній галузі маркетингові комунікації дедалі частіше виконують не тільки просувальну функцію, а й стратегічні завдання, такі як побудова тривалих взаємин зі споживачами, управління репутацією та розвиток бренду територій. Як зазначає Рібейро Рамос О.О., «розвиток цифрової активності має не лише сприяти формуванню готовності до цифрових перетворень у всіх бізнес-процесах туристичної діяльності, але й забезпечити можливість їх стабільної реалізації в практичній площині туристичної галузі» [23, С.87].

Однак у вітчизняній та зарубіжній літературі поняття «маркетингові комунікації» часто змішують з терміном «просування», що нерідко призводить до плутанини ... «у вітчизняній і зарубіжній літературі поняття «маркетингові комунікації» часто зустрічається поряд з терміном «просування». [17, С. 11]. Важливо розмежовувати ці поняття, враховуючи особливості їхнього змісту, цілей та інструментів (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Узагальнена порівняльна характеристика поняття «маркетингові комунікації» та «просування»

Критерії розмежування	Маркетингові комунікації	Просування
1	2	3
Охоплення	Набір інструментів комунікаційної взаємодії: PR, брендинг, email-маркетинг, прямі продажі, digital-маркетинг, CRM-системи, SMM, організація подій і заходів	Орієнтація на короткострокові кампанії, стимулювання попиту. Лише один з елементів комплексу маркетингових комунікацій, зосереджений на інформуванні про конкретну пропозицію

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Цілі	Формування іміджу та довгострокових взаємин зі споживачами, розвиток бренду, підвищення лояльності	Короткострокове стимулювання попиту, зростання продажів, залучення клієнтів до конкретної акції
Інструменти	Основне - цифрові канали та забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами.	Рекламні кампанії, акції, бонуси, дегустації, сезонні знижки, продаж зі знижкою, участь у виставках
Інтеграція технологій	Використання AI, Big Data, CRM, платформ автоматизації, омніканальність	Вузьке використання цифрових каналів, здебільшого реклама в соціальні мережах або банери
Приклади в туризмі	Довіра до бренду або атмосфера продукту через співпрацю з блогерами, лідерами думок, інтерактивні формати	Flash-продажі; Early bird знижки; промокоди від блогерів; акції до свят або сезонів, бонусна пропозиція для клієнтів «Купуй онлайн — отримай подарунок»

Подальший детальний аналіз критеріїв, наведених у табл.1.2, дозволяє краще зрозуміти сутнісні відмінності між маркетинговими комунікаціями та просуванням:

1. За широтою охоплення поняття.

– Маркетингові комунікації (Marketing communications) охоплюють всі етапи взаємодій з цільовими споживачами: від вивчення потреб і визначення позиціонування послуги до вибору каналів передачі інформації і подальшої оцінки їх результативності. До складу комунікаційного комплексу входять такі інструменти, як зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, методи стимулювання попиту, персоналізовані продажі та брендинг.

– Просування (Promotion) є лише складовою маркетингових комунікацій і фокусується переважно на активностях, що безпосередньо стимулюють

купівельну поведінку: рекламні кампанії, акції, знижки, участь у виставках тощо.

2. За цілями та фокусом.

– Маркетингові комунікації прагнуть забезпечити довгострокове позиціонування: розвиток впізнаваності бренду, посилення довіри з боку споживачів і закріплення позитивного сприйняття компанії. Вони інтегрують як короткострокові інструменти (просування), так і довгострокові (брендинг, PR).

– Просування орієнтоване на оперативне досягнення конкретного маркетингового результату: швидкий сплеск попиту, зростання продажів у певний період, підвищення впізнаваності окремої пропозиції.

3. За інструментами та масштабами.

– У межах маркетингових комунікацій використовується широкий набір інструментів: журналістські матеріали й презентації для ЗМІ (PR), персоналізовані email-розсилки, управління соціальними мережами, програми лояльності тощо. Ключова ідея — інтегрованість, тобто узгодженість усіх каналів.

– Просування здійснюється через ті самі інструменти, але головним чином у рамках рекламних чи стимулювальних кампаній (Advertising, Sales Promotion). Наприклад, це можуть бути банерна реклама для залучення клієнтів або сезонна акція «Бронюйте зараз — отримайте знижку».

Отже, просування є частиною маркетингових комунікацій, але не охоплює весь спектр завдань і ролей, які виконують комунікаційні активності у цілому. Що підтверджується думкою Примака Т.О., яка, проводячи детальний аналіз категорій «маркетингові комунікації» і «просування», зазначає: «...і маркетингові комунікації, і просування товарів у своїй сутності мають ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства і аудиторії. Просування товарів є загальним поняттям, яке включає в себе використання всіх елементів

комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку» [22].

У контексті туристичного бізнесу це розмежування набуває особливої значущості:

1. Просування турів чи дестинації спрямоване на миттєву стимуляцію попиту (сезонні знижки, flash-продажі) - орієнтоване на короткострокове зростання продажів.

2. Маркетингові комунікації поєднують як операційні заходи, так і стратегічні ініціативи:

- формування експертного іміджу через активність у галузевих ЗМІ (прес-релізи, інтерв'ю, статті на спеціалізованих порталах) та участь у професійних виставках і конференціях. М. Gato і співавтори доводять, що присутність локальних організацій на виставках позитивно впливає на впізнаваність бренду і довіру партнерів [16];

- формування лояльності через багаторівневі програми, що включають клубні картки, систему накопичувальних бонусів, ексклюзивні пропозиції для учасників онлайн-спільнот, а також заохочення активності у вигляді рекомендацій, відгуків і взаємодії в цифровому середовищі. Нагара М. відзначає «застосування таких програм сприяє емоційній прихильності до бренду і підвищує вірогідність повторних бронювань» [20];

- виробництво digital-контенту (ведення тематичних блогів, розробка відеопутівників, створення віртуальних турів). За Абашидзе І., контент-маркетинг відіграє ключову роль у створенні позитивного образу дестинації до моменту реальної подорожі [1];

- аналіз та обробка зворотного зв'язку: збір відгуків на TripAdvisor, Booking.com; моніторинг коментарів й оцінок у соціальних мережах; проведення опитувань серед туристів. Дослідники Степанець І., Гринюк Д. і Савицька Н. підкреслюють, що оперативний аналіз зворотного зв'язку дозволяє швидко реагувати на негатив, вдосконалювати якість послуг і підсилювати довіру потенційних клієнтів через реальні рекомендації [26].

Таке розмежування підкреслює, що для сталого розвитку туристичного підприємства важливо не лише стимулювати попит у короткостроковій перспективі, а й будувати довгострокові відносини зі споживачами, працювати над репутацією та адаптуватися до мінливих ринкових умов через комплексну комунікаційну стратегію.

Розгляд окремих моделей комунікації крізь призму туристичної практики дозволяє зрозуміти, як саме відбувається побудова діалогу між туристичним підприємством і споживачем, які фактори впливають на якість сприйняття інформації, та як забезпечити адаптивність у динамічному інформаційному середовищі. Теоретичне осмислення комунікаційного процесу базується на класичних і сучасних моделях (рис.1.2).

Моделі комунікації дозволяють не лише структурувати процес взаємодії, а й адаптувати його до особливостей цільової аудиторії, контексту та середовища. Їх застосування на практиці у сфері туризму дозволяє краще зрозуміти логіку обміну повідомленнями, усунути потенційні бар'єри та підвищити загальну результативність маркетингових і сервісних дій.

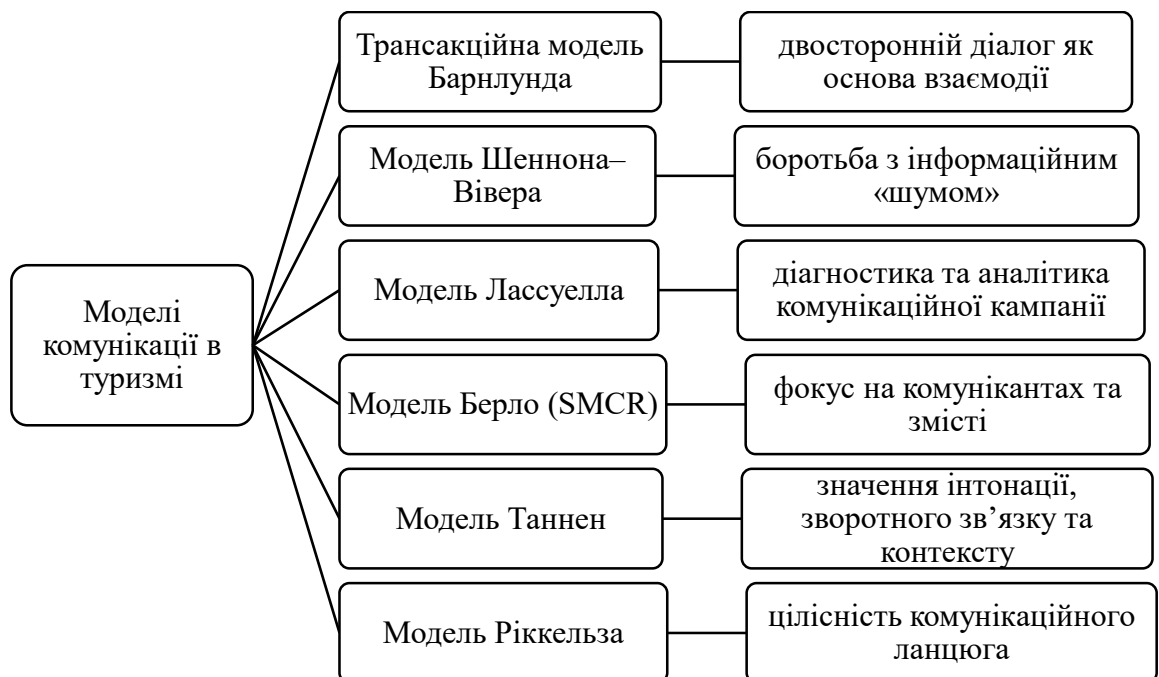


Рисунок 1.2. Основні моделі комунікацій в туризмі.

Отже, розглянемо детальніше наведені на рис. 1.2 моделі комунікації та їхню адаптацію до особливостей туристичного бізнесу.

1. Трансакційна модель Барнлунда: двосторонній діалог як основа взаємодії.

Модель Барнлунда наголошує на безперервному двосторонньому обміні повідомленнями, де кожен учасник одночасно виступає як джерелом, так і одержувачем інформації. У сучасному туризмі ця модель реалізується у цифрових каналах комунікації: соціальних мережах, месенджерах, email-розсилках. Наприклад, туристичне підприємство активно використовує цю модель через постійний зворотний зв'язок із клієнтами — відповіді на запити, обробка скарг, проведення опитувань. Так формується персоналізована комунікація, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів, формуванню довіри та покращенню репутації компанії.

2. Модель Шеннона–Вівера: боротьба з інформаційним «шумом».

Попри первинну технічну спрямованість, класична модель комунікації Шеннона–Вівера є цілком релевантною для аналізу цифрової взаємодії в туристичній сфері. Поняття «шумів» у цій моделі набуває особливого значення: навіть незначні спотворення інформації можуть призвести до суттєвих помилок — від некоректного тлумачення умов подорожі до втрати бронювання. Це обумовлює необхідність ретельної перевірки розсилок, чіткого формулювання маркетингових пропозицій та забезпечення відповідності повідомлень очікуванням споживача. Туристичні компанії постійно працюють над підвищенням точності комунікації: адаптують контент до цільових аудиторій, оцінюють ефективність каналів доставки й оптимізують структуру повідомлень для зменшення інформаційних втрат.

3. Модель Лассуелла: діагностика та аналітика комунікаційної кампанії.

Формула Гарольда Лассуелла — «Хто? Що? Яким каналом? Кому? З яким ефектом?» — пропонує чіткий підхід до оцінювання ефективності комунікаційних заходів. Наприклад:

Хто? – туристична компанія;

Що? – інформація про знижки на літні тури до Греції;

Яким каналом? – Instagram Stories, Facebook Ads, email;

Кому? – молоді пари віком 25–35 років;

З яким ефектом? – зростання відвідуваності сайту, збільшення бронювань.

Такий аналіз дозволяє оптимізувати канали комунікації, формати подачі, таймінг та зміст повідомлень.

4. Модель Берло (SMCR): фокус на комунікантах та змісті.

Модель Берло (Source – Message – Channel – Receiver) акцентує увагу на характеристиках відправника й одержувача, якості кодування повідомлення, а також виборі адекватного каналу. У туризмі важливо враховувати рівень знань клієнта, його мову, культурний контекст. Наприклад, просування турів для іноземців вимагає адаптованих повідомлень англійською мовою із зазначенням локальних особливостей, що дозволяє уникнути непорозумінь і підвищити комфорт клієнта.

5. Модель Таннен: значення інтонації, зворотного зв'язку та контексту.

Танненська модель акцентує увагу на комунікації як діалозі, в якому ключову роль відіграють інтонація, контекст, стилістика, невербальні сигнали. У туризмі ця модель особливо ефективна у готельному сервісі, роботі гідів та менеджерів з вражень. Здатність чути клієнта, адаптувати тональність, правильно інтерпретувати реакції туриста забезпечує не лише високу якість обслуговування, а й формує емоційний зв'язок із брендом.

6. Модель Ріккельза: цілісність комунікаційного ланцюга.

Модель Ріккельза орієнтована на забезпечення цілісності інформаційного потоку на всіх етапах контакту клієнта з брендом: від першого рекламного повідомлення до надання послуги. У туризмі важливо, щоб клієнт отримував послідовні меседжі щодо послуги — у рекламі, на сайті, у кол-центрі та безпосередньо під час подорожі. Така єдність сприяє зміцненню іміджу компанії, підвищує довіру до неї та створює відчуття стабільності.

Моделі комунікації не є абстрактними теоріями — у сфері туризму вони виступають практичними інструментами управління взаємодією з клієнтами. Кожна модель має власну специфіку і може бути застосована залежно від цілей комунікації, типу аудиторії та контексту. Поєднання моделей — від трансакційної до інтегрованої — дозволяє сформувати багаторівневу, чутливу до зворотного зв'язку систему комунікації, що забезпечує не лише інформування, а й емоційний зв'язок, довіру та лояльність туристів.

Ефективна комунікаційна діяльність не може бути ситуативною або випадковою — вона має ґрунтуватися на чітко окреслених цілях, обґрунтованому виборі каналів, продуманій системі оцінки ефективності та механізмах адаптації до змін зовнішнього середовища.

1. Формування цілей і ключових показників ефективності (KPI)

Стратегічне планування комунікацій починається з визначення конкретних цілей, які можуть бути як комерційними (збільшення продажів, залучення нових клієнтів), так і репутаційними (підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри). Для вимірювання досягнення цих цілей використовуються відповідні KPI: рівень залучення (engagement rate), кількість запитів, охоплення аудиторії, показники конверсії, рівень повторного бронювання тощо.

2. Вибір каналів залежно від сегментації аудиторії

Наступним етапом є адаптація комунікацій до характеристик цільових сегментів. Наприклад, молодь активніше реагує на відеоконтент у соціальних мережах (TikTok, Instagram Reels), сімейні туристи цінують деталізовану інформацію на вебсайтах і в email-розсилках, а бізнес-туристи — оперативну та персоналізовану взаємодію через месенджери або мобільні застосунки. Сегментація за віком, стилем життя, метою подорожі дозволяє забезпечити релевантність контенту та підвищити ефективність комунікацій.

3. Розробка медіа-плану

На основі визначених цілей і вибраних каналів створюється медіа-план — детальний календар публікацій, активностей, рекламних кампаній із

зазначенням термінів, бюджетів, форматів контенту. Успішні туристичні компанії використовують інструменти цифрового планування (наприклад, CRM або медіа-календарі), що дозволяють скоординувати командну роботу, синхронізувати кампанії в різних каналах та дотримуватися термінів запуску.

4. Моніторинг результатів і корекція кампаній

Після запуску комунікаційних активностей необхідним є постійний моніторинг їхньої ефективності. Аналіз поведінки користувачів, відгуків, охоплень, конверсій дозволяє своєчасно виявляти слабкі місця та вносити корективи в реальному часі. Гнучкість і адаптивність стають запорукою виживання й розвитку на динамічному ринку туристичних послуг.

Отже, стратегічне планування маркетингових комунікацій у туризмі — це не лише питання ефективності, а й важлива передумова побудови стійкого бренду, довіри з боку споживачів і довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Нижче наведено кілька визначень поняття «маркетингові комунікації», запозичених із різних авторських джерел. Кожне з них акцентує на окремих аспектах процесу взаємодії з цільовими аудиторіями (табл.1.3).

У контексті цифрової трансформації індустрії гостинності маркетингові комунікації дедалі частіше виконують не лише роль засобу просування продукту, а й функції побудови тривалих взаємин зі споживачами, управління репутацією, розвитку бренду території та адаптації до мінливих ринкових викликів. Відтак зростає актуальність теоретичного осмислення й практичного дослідження сутності, функціональних характеристик і механізмів реалізації маркетингових комунікацій у сфері туризму.

Таблиця 1.3

Основні тлумачення поняття «маркетингові комунікації»
з урахуванням аспектів процесу взаємодії з цільовими аудиторіями

Підходи, інтерпретації	Автори	Авторське тлумачення	Практичність у взаємодії з аудиторією
Сигнальна (сигнально-інформаційна) інтерпретація	Ж.–Ж. Ламбен	«Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різних аудиторій, зокрема споживачів і продавців, постачальників, акціонерів, органів управління й навіть власного персоналу» [15]	Наголос на багатоканальній комунікації з різними групами стейкхолдерів, що дозволяє формувати цілісне сприйняття компанії.
Інтегрована (системна) інтерпретація	Ф. Котлер і Г. Армстронг	«Маркетингові комунікації – це комплексна програма, яка інтегрує засоби реклами, стимулювання збуту, особистого продажу та зв'язків із громадськістю задля досягнення підприємством рекламних і маркетингових цілей» [13]	Комунікації розглядаються як єдиний узгоджений інструмент досягнення цілей через комплексний вплив.
	Ф.Котлер і К. Келлер	«Маркетингові комунікації охоплюють всі засоби, за допомогою яких фірма формує імідж, інформує, переконує та нагадує споживачам про свій продукт або послугу. Це єдина цілісна система, яка координує рекламу, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг і digital-інструменти» [14]	Розширюється перелік каналів, підкреслюється роль цифрових інструментів для досягнення узгодженого впливу.
Процесно-цільовий підхід	American Marketing Association (AMA)	«Маркетингові комунікації – сукупність засобів і каналів, за допомогою яких маркетингологи контактують із цільовою аудиторією, формують повідомлення, які інформують, переконують або нагадують про бренд чи продукт, та вимірюють результати цієї взаємодії» [2]	Фокусується на процесності: вибір каналів → формування меседжу → зворотний зв'язок → оцінка ефективності.

Продовження табл.1.3

	Барбара Д. Філл	«Маркетингові комунікації – це процес взаємодії організації з ринком, що передбачає планування, створення, доставку та оцінку повідомлень, покликаних інформувати, переконувати і нагадувати споживачу про бренд чи товар. Інтеграція каналів забезпечує єдину комунікаційну стратегію, що посилює вплив на цільову аудиторію» [28]	Дає структурну модель дій для організації ефективної комунікації з постійною адаптацією.
Стратегічно-взаємодієвий (touchpoints) підхід	Джон Д. Боулз:	«Маркетингові комунікації – стратегічний процес побудови взаємозв'язків із споживачем через інтеграцію всіх точок контакту (touchpoints): реклама, PR, просування, цифрові канали, прямий маркетинг і персональні продажі. Мета – створити узгоджене повідомлення, що викликає очікувану реакцію та лояльність» [3]	Акцент на кожній точці контакту як можливості для впливу: консистентне повідомлення створює лояльність.
	Даніель Дж. Денніс і Дж. Зальц	«Маркетингові комунікації – складова маркетингової системи, що забезпечує взаємодію з клієнтом через різні засоби: від традиційних медіа до цифрових платформ. Головна мета – координувати зміст, тон і час повідомлень, щоб формувати єдину картину бренду та стимулювати бажані реакції» [11]	Узгодження змісту й стилю (tone of voice, timing) у різних каналах, щоб клієнт отримував консистентний досвід.
Брендово-просувальний підхід	Дж. Табер і Р. Рід:	«Маркетингові комунікації – сукупність інтегрованих повідомлень, що створюються для підтримки іміджу бренду і стимулювання купівельної поведінки. Вони включають контент для мас-, цифрових та прямих каналів із метою досягнення максимального охоплення й ефективності» [27]	Орієнтація на контент, що одночасно інформує, формує імідж і мотивує до дії.
	Д. Шелдон	«Маркетингові комунікації – це мистецтво та наука створення повідомлень, які інформують цільову аудиторію про продукт або ідею, мотивують їх до дії та підтримують довіру до бренду. Ключова вимога – узгодженість усіх каналів і форматів для досягнення синергії в сприйнятті» [31]	Поєднання емоційного впливу та раціональної стратегії в побудові довготривалих відносин.

Отже, маркетингові комунікації є багатокомпонентним процесом, що інтегрує різні канали й інструменти з метою ефективного формування іміджу бренду, забезпечення лояльності та підтримання стабільного попиту на туристичні послуги.. Для туристичного бізнесу ключовими аспектами є:

- Емоційна насиченість комунікацій.
- Адаптивність до цифрових каналів.
- Системність та інтегрованість повідомлень.
- Організація ефективного зворотного зв'язку.

Туризм як вид економічної діяльності, що поєднує елементи сервісу, культури, логістики та рекреації, потребує не лише якісного продукту, а й здатності до переконливого інформування, позиціонування і формування емоційного зв'язку з клієнтами. У цьому контексті маркетингові комунікації відіграють ключову роль у створенні ціннісної пропозиції, підвищенні довіри до бренду та забезпеченні сталого попиту на туристичні послуги. Туристичні враження є нематеріальними, а очікування клієнтів – суб'єктивними. Тому здатність підприємства передати через комунікацію відчуття якості, унікальності й безпеки послуг стає визначальною для формування споживчого вибору. У цьому контексті маркетингові комунікації виступають як міст між очікуванням і реальністю, формуючи імідж бренду до моменту безпосереднього досвіду.

Застосування елементів поведінкової економіки дозволяє створювати більш персоналізовані комунікації, які враховують когнітивні упередження, звички споживачів, механізми соціального доказу тощо. У свою чергу, знання в галузі цифрових технологій дають змогу використовувати автоматизовані маркетингові інструменти (CRM-системи, аналітику великих даних, штучний інтелект) для більш таргетованого впливу.

Загалом у туристичному бізнесі маркетингові комунікації спрямовані на досягнення трьох основних цілей (рис.1.3).



Рисунок 1.3. Основні цілі маркетингових комунікацій в туристичному бізнесі.

Визначивши основні цілі маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі (рис. 1.3), доцільно перейти до аналізу інструментів і каналів, які дозволяють ефективно реалізовувати комунікаційну стратегію підприємства. Залежно від поставленої мети — залучення клієнтів, формування лояльності або стимулювання попиту — застосовуються різні тактичні рішення:

Формування попиту. Напрямок охоплює заходи, спрямовані на інформування потенційних клієнтів про пропозиції та привернення їхньої уваги до бренду. До найефективніших інструментів належать:

- рекламні кампанії в традиційних ЗМІ та цифрових медіа (Google Ads, соціальні мережі);
- участь у туристичних виставках, ярмарках, форумах;
- організація прес-турів та інформаційних кампаній;
- просування через інфлюенсерів та партнерські платформи.

Покращення іміджу та побудова довіри. Імідж і репутація є ключовими активами туристичного бренду, що формуються через:

- постійний комунікаційний контакт з аудиторією: email-маркетинг, розсилки через месенджери, активність у соціальних мережах;
- створення контенту, який відображає експертність компанії (блоги, відеогіди, кейси клієнтів);

- участь у соціальних ініціативах або спонсорство регіональних подій;
- публікація позитивних відгуків, управління репутацією в інтернеті (TripAdvisor, Google Reviews тощо).

Стимулювання продажів і зростання прибутків. Мета досягається завдяки впровадженню заходів прямої дії, серед яких:

- сезонні акції та flash-пропозиції;
- персоналізовані знижки на основі поведінки клієнтів;
- програми лояльності (накопичувальні бонуси, клубні картки);
- спеціальні пакети для постійних клієнтів або групових турів;
- супровід у форматі консультацій та підтримки в месенджерах чи телефоном.

Отже, успішна реалізація маркетингових комунікацій у туристичній сфері вимагає не лише чіткого визначення цілей, а й грамотного добору каналів взаємодії та гнучкої адаптації інструментів під актуальні потреби споживачів.

Замість лінійного просування продукту на перший план виходить комунікаційний підхід, що об'єднує різні канали зв'язку та враховує індивідуальні очікування клієнтів на основі сучасних технологічних рішень.

1. Використання штучного інтелекту (AI) у персоналізованих комунікаціях. Штучний інтелект сьогодні виступає важливим інструментом у створенні персоналізованих пропозицій. Завдяки аналізу великих обсягів даних (Big Data), алгоритми AI дають змогу:

- автоматично формувати туристичні пакети відповідно до поведінкових уподобань користувача;
- налаштовувати персоналізовані email-розсилки;
- використовувати чат-ботів для цілодобової комунікації;
- здійснювати прогнозування попиту та динамічне ціноутворення.

У результаті зростає релевантність маркетингових повідомлень, а отже – ймовірність покупки чи бронювання. Компанія «Farvater Travel» запровадила

AI-модулі для персоналізованого підбору турів. Система аналізує історію пошуків користувача, переглянуті пропозиції та цінові діапазони, щоби пропонувати найбільш релевантні варіанти подорожей. Туристичні сервіси типу TripMyDream чи Tickets.ua вже впроваджують рекомендаційні системи, які враховують попередні пошукові дії користувача

2. Колаборації з тревел-блогерами та лідерами думок. Інфлюенс-маркетинг став невід'ємною частиною маркетингової комунікаційної стратегії в туризмі. Співпраця з тревел-блогерами, які мають високий рівень довіри серед підписників, дозволяє:

- охопити цільову аудиторію в нативному форматі;
- посилити емоційне сприйняття бренду чи дестинації;
- створити автентичний контент (фото, відео, блоги) для подальшого використання в маркетингових кампаніях.

Такі колаборації часто ґрунтуються на принципі «досвіду в обмін на контент», що знижує витрати на традиційну рекламу. Компанія Join UP! системно співпрацює з відомими українськими тревел-інфлюенсерами, які публікують серії Instagram-історій, reels і YouTube-влогів із реальних подорожей за підтримки туроператора

3. Відеоконтент і платформи TikTok, Instagram, YouTube. Відео як формат комунікації домінує в цифровому середовищі. Туристичні компанії дедалі частіше використовують короткі відеоролики для:

- демонстрації маршрутів і атмосфер дестинацій;
- публікації в TikTok і Reels як засобу вірусного охоплення молодшої аудиторії;
- створення гідів на YouTube з оптимізацією за ключовими запитами.

Емоційність, автентичність та динаміка відео допомагають сформувати довіру до бренду ще до першого контакту з ним. Агентство «Pilgrim.ua» розвиває власний TikTok-акаунт, де публікує відеоогляди турів, поради для мандрівників та розважальні добірки. Компанія «TRG» має активний YouTube-канал, де публікує travel-влоги, презентації напрямків і вебінари для агентів та

туристів. Також «Join UP!» інтегрує відеоогляди в Instagram Reels і Stories з гідами по країнах, готелях і розвагах.

4. Омніканальні стратегії комунікацій. Омніканальний маркетинг передбачає узгодженість усіх точок контакту із клієнтом – від реклами в соціальних мережах і листів електронною поштою до дзвінків у call-центр і веб-сайту. Такий підхід дозволяє:

- забезпечити послідовність повідомлень;
- створити безшовний досвід користувача;
- збирати консолідовані дані про поведінку клієнтів у різних каналах.

Усе це свідчить про необхідність стратегічного переосмислення підходів до комунікацій у туризмі: від разових акцій до побудови довготривалого цифрового діалогу з клієнтом. «IT-Tour» — український софт для турагентств — надає агентствам платформу для автоматизації омніканальної взаємодії з клієнтами. Через неї реалізуються email-розсилки, SMS-нагадування, push-сповіщення, персоналізовані сторінки туру й інтеграція з CRM.

Агентство «Гарячі тури» практикує повну омніканальну присутність: клієнт може почати комунікацію в Instagram, перейти до консультації в чаті на сайті, отримати дзвінок або лист на email — і скрізь отримати єдине повідомлення з однаковим стилем, контентом і тоном бренду. компанія «TUI Ukraine» має сайт, мобільний застосунок, Telegram-бот, email-розсилки й call-центр — типовий приклад омніканальної стратегії. У результаті туристичне підприємство формує цілісну комунікаційну екосистему, в якій споживач відчувається комфортно незалежно від обраного каналу взаємодії.

Реалізація цілей передбачає виконання низки завдань, які можна згрупувати за такими основними напрямками:

1. Інформування

- надання ринку інформації про нові туристичні продукти чи оновлені послуги;
- повідомлення клієнтам про зміни в ціноутворенні та умовах надання послуг;

- роз'яснення особливостей і переваг туристичного продукту;
- усунення неправильних уявлень і розвіювання сумнівів потенційних клієнтів;
- формування позитивного іміджу підприємства, бренду або конкретної туристичної послуги.

2. Переконавання (умовляння)

- формування переваг споживачів на користь конкретного бренду, продукту чи компанії;
- заохочення клієнтів до зміни звичної поведінки, переходу на нові продукти чи бренди;
- зміна сприйняття властивостей продукту для спонукання негайного придбання;
- переконання споживачів у необхідності взаємодії з торговими агентами або менеджерами з продажу.

3. Нагадування (особливо актуальне на етапі зрілості туристичного продукту)

- регулярне нагадування клієнтам про продукт або послугу;
- підтримання високого рівня поінформованості споживачів щодо місць придбання послуг;
- утримання в пам'яті потенційних споживачів інформації про туристичні продукти в період міжсезоння;
- забезпечення повторних звернень через постійний комунікаційний контакт.

4. Забезпечення ефективної взаємодії елементів системи маркетингових комунікацій підприємства:

- інтеграція та узгодження всіх інструментів комунікаційного комплексу (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг тощо);
- посилення синергічного ефекту від комплексного використання різних каналів взаємодії зі споживачами;

— аналіз ефективності комунікаційних заходів для коригування стратегічних і тактичних маркетингових дій.

З-поміж новітніх аспектів, які набувають ваги в сучасних комунікаційних практиках, варто виокремити такі:

Отже, ефективна комунікація з ринком стала ключовим чинником у розробці стратегії розвитку туристичних компаній. Вона сприяє не лише розширенню клієнтської бази та утриманню постійних замовників, але й підвищенню продажів, зміцненню лояльності, формуванню позитивного іміджу та довіри до компанії. У сучасних умовах маркетингові комунікації у туризмі — це не просто набір інструментів, а цілісна філософія взаємодії з клієнтом, яка об'єднує аналітику, креативність, цифрові технології та стратегічне бачення в єдиний адаптивний процес формування брендової цінності. Системний, інноваційний і цілеспрямований підхід до маркетингових комунікацій дозволяє туристичному підприємству залишатися конкурентоспроможним в умовах динамічного ринку, цифрової трансформації та зростаючих очікувань споживачів.

1.2. Особливості формування стратегічного потенціалу комунікативної активності підприємств в сучасних умовах

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, зростання конкуренції та постійних змін у поведінці споживачів комунікативна активність стає однією з ключових складових стратегічного потенціалу підприємства. Йдеться не лише про обмін інформацією між компанією та її цільовою аудиторією, а про системну, керовану діяльність із формування позитивного іміджу, підтримання довіри та стимулювання попиту на послуги.

Загальні особливості формування стратегічного комунікативного потенціалу:

Інтегрованість — комунікації мають бути частиною загальної стратегії підприємства й підтримувати ключові бізнес-цілі (брендинг, просування, утримання клієнтів).

Орієнтація на цифрове середовище — активне використання соціальних мереж, вебресурсів, месенджерів, блогів і відеоконтенту.

Динамічність і адаптивність — вміння оперативно змінювати комунікаційну політику відповідно до ринкових коливань або соціальних трендів.

Партнерський підхід — встановлення довготривалих комунікативних зв'язків не лише з клієнтами, а й з партнерами, постачальниками, лідерами думок.

Оцінка ефективності — регулярне вимірювання впливу комунікацій на сприйняття бренду, рівень лояльності, охоплення цільової аудиторії.

Комунікативної активності в туристичних підприємствах має свою специфіку:

Туристичний продукт не є матеріальним — він базується на враженнях, очікуваннях і емоціях клієнта. Тому комунікації мають емоційно залучати, створювати атмосферу довіри та надихати. У рекламі й PR-комунікаціях

турфірми акцентують не стільки на фактах, як на «історіях» і образах майбутньої подорожі.

Через сезонність попиту та вплив зовнішніх чинників (епідемії, війни, політичні рішення, коливання валют) турфірми повинні мати гнучкий комунікативний механізм, який дозволяє швидко перебудувати кампанії або переформатувати пропозиції.

Потенційний клієнт туристичних послуг майже завжди починає вибір подорожі з онлайн-пошуку, тому вебсайт, присутність у соціальних мережах, онлайн-відгуки та взаємодія через месенджери є критично важливими.

Туризм — це послуга, яку купують завчасно, часто без можливості «помацати» або перевірити до покупки. Тому рівень довіри до підприємства формується через комунікації: позитивні відгуки, історії клієнтів, кейси, оцінки блогерів. Комунікації в туризмі мають бути максимально персоналізованими. Клієнти очікують, що до них звертатимуться з урахуванням їх інтересів, вподобань, історії попередніх подорожей.

Для більш детального розгляду стратегічного потенціалу комунікативної активності підприємства необхідно визначити сутність поняття «потенціал підприємства» та «маркетинговий потенціал». У літературі наводяться різні точки зору щодо визначення сутності поняття «потенціал підприємства». Цією проблемою займаються такі автори, як: Л. Арутюнова, В. Кузнецов, Т. Кустова, Т. Лепейко, Н. Навроцький, Т. Мінякова, П. Янкевич, І. Плікус, С. Плотницька, О. Романов, Т. Ружицька, А. Самоукін, М. Татар та ін.

В таблиці 1.4. наведено основні підходи до визначення сутності категорії «потенціал підприємства».

Таблиця 1.4

Основні визначення поняття «потенціал підприємства»

Визначення	Автор
<i>1</i>	<i>2</i>
Потенціал організації являє собою сукупність її ресурсів [29]	Хомяков В.І., Бакум І.В.

Продовження таблиці 1.4

1	2
Сукупність природних умов і ресурсів, можливостей, запасів і цінностей, що можуть бути використані для досягнення певних цілей [7]	Барибіна Я.О.
Являє собою сукупність наявних видів ресурсів, пов'язаних між собою, використання яких сприяє досягненню стійкого розвитку підприємства [19]	Навроцький Н.О.
Потенціал підприємства - це заємопов'язана сукупність ресурсів, які знаходяться в його розпорядженні та мають вирішальне значення для досягнення стратегічних цілей, оцінки можливих меж функціонування у майбутньому виходячи з прогнозованих умов зовнішнього середовища[8]	Богацька Н.М.
Це сукупність ресурсів, які є у його розпорядженні або можуть бути залучені до його господарської діяльності для створення товарів, виконання робіт чи надання послуг із метою максимального задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку [9]	Василик Н.М.
Потенціал підприємства - це наявне ресурсне забезпечення та компетенції у сфері управління збутовою діяльністю, що дають змогу за наявних виробничих можливостей суб'єкта господарювання та існуючих характеристик його зовнішнього середовища отримати максимально можливу величину прибутку від реалізації продукції [10]	Висоцький А.Л.

Отже, в літературі не існує єдиного визначення поняття «потенціал підприємства», воно розглядається як наявність можливостей, засобів, джерел, ресурсів тощо у підприємства, що використовуються для досягнення певної мети. Таким чином, «потенціал підприємства» можна визначити як сукупність

усіх ресурсів підприємства, що використовуються для досягнення цілей підприємства і реалізації стратегії.

Основні визначення поняття «маркетинговий потенціал підприємства» наведено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Основні визначення поняття «маркетинговий потенціал підприємства»

Визначення	Автор
1	2
Маркетинговий потенціал є невід'ємною складовою частиною загального потенціалу підприємства. Його доцільно розглядати у вузькому і широкому змісті. У вузькому змісті комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. У широкому змісті маркетинговий потенціал - це декомпозиція маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль на окремі потенціали [6]	Балабанова Л.В. Мажинський Р.В.
Маркетинговий потенціал - сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів» [21]	О. А. Олексюк
Маркетинговий потенціал взаємодії підприємства - це комплекс маркетингових можливостей, ресурсів та інструментів, що визначають спроможність підприємства до ефективної реалізації маркетингових відносин за рахунок досягнення найвищого якісного рівня таких його складових, як: раціональність цільового фокусування, конкурентна сила комплексу	Балабаниць А.В.

маркетингу, соціальна компетентність, маркетингова стратегічна чутливість, якість менеджменту маркетингу взаємодії[5] .	
Маркетинговий потенціал – це максимальна можливість підприємства у використанні всіх передових напрацювань у сфері маркетингу [21]	Е.В. Попов
Маркетинговий потенціал являє собою сукупність засобів і можливостей підприємства у реалізації маркетингової діяльності[29]	В. Багрейв

Маркетинговий потенціал слід розглядати також як інструмент забезпечення ефективних маркетингових відносин підприємства. За думкою Балабаниць А.В. «основною складовою маркетингового потенціалу взаємодії підприємства є ресурси – інформаційні, фінансові, кадрові та інші, які воно використовує для формування і реалізації маркетингових відносин. Будь-які маркетингові процеси є прямим або опосередкованим наслідком більш масштабних змін у зовнішньому середовищі. Зміни у зовнішньому середовищі як обмежують використання наявних ресурсів для маркетингового розвитку, так і надають підприємству сприятливі можливості для нарощування свого маркетингового потенціалу взаємодії. Під можливостями у структурі маркетингового потенціалу взаємодії розуміється сукупність сприятливих факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які за умов своєчасного виявлення та використання забезпечать підприємству найвищу ефективність маркетингової взаємодії» [5].

Проаналізувавши визначення різних вчених щодо понять «потенціалу підприємства» та «маркетингового потенціалу підприємства», можна зробити наступні висновки щодо комунікаційного потенціалу. Комунікаційний потенціал підприємства - це сукупність комунікаційних ресурсів підприємства, маркетингових комунікаційних зусиль та комунікативних компетенцій підприємства, спрямованих на реалізацію стратегій маркетингових комунікацій підприємства [36].

Потенціал доступного комунікаційного інструментарію є сукупністю як інструментів, які використовуються для створення методичних основ комунікаційної політики (закономірності, ефекти, принципи та правила здійснення комунікаційної політики, а також матриці, моделі й алгоритми), так і інструментів, які використовуються при її реалізації (засоби комунікації) [37].

Виходячи з вище написаного, можна дати визначення поняттю «стратегічного потенціалу комунікаційної активності» - це стратегічні комунікаційні можливості підприємства основними складовими яких є комунікаційні ресурси та комунікаційні компетенції, які використовує підприємство для досягнення висланих маркетингових стратегічних цілей.

Стратегічний потенціал комунікаційної активності підприємства значною мірою визначається обсягом та якістю наявних нематеріальних комунікаційних ресурсів; можливостями керівників та інших категорій персоналу до управління цими ресурсами; можливостями менеджменту оптимально використовувати наявні ресурси підприємства тощо. Вплив нематеріальних активів на формування потенціалу ще недостатньо вивчено, оскільки важко виділити частку участі нематеріальних активів у загальному прибутку. Зазвичай вони недостатньо відображаються у фінансових документах, але сьогодні їхнє значення у формуванні вартості фірми зростає. Вони включають три групи:

- репутаційні активи – торгові марки, наявність яких сприяє зміцненню довіри споживачів до фірми та її товарів, які проявляються у підвищених обсягах продаж і, нерідко, в цінових преміях;
- власні технології – патенти, авторські права і виробничі секрети, які дозволяють фірмі з вигодою для себе використовувати унікальні знання;
- стратегічні активи – це наявні переваги фірми, завдяки яким вона займає монополістичну позицію або обслуговує унікальний ринок.

Стратегічні ресурси – це сукупність здібностей (умінь та можливостей) виробничої системи, зокрема:

- 1) здібності до своєчасного виявлення актуальних потреб та запитів потенційних покупців;
- 2) здібності до аналізу економічної кон'юнктури ринків товарів і послуг, які дозволяють ефективно, своєчасно і якісно задовольняти виявлені потреби та запити;
- 3) здібності до аналізу зон стратегічних ресурсів, а також до аналізу діяльності груп стратегічного впливу;
- 4) здібності до висування конкурентоспроможних ідей в сфері конструювання, технології і організації виробництва товарів і послуг, які користуються попитом на товарних ринках;
- 5) здібності до реалізації конкурентоспроможних ідей під час виробництва товарів і послуг, просування їх на ринок, організації їх післяпродажного сервісу;
- 6) здібності до підтримання конкурентного статусу фірм за рахунок управління стратегічними наборами зон господарювання [29].

Охарактеризуємо складові елементи комплексу маркетингу, що наведені на рис. 1.4.

Важливим елементом комунікаційної активності підприємства є формування оптимального комплексу просування. Розглянемо його більш детально.

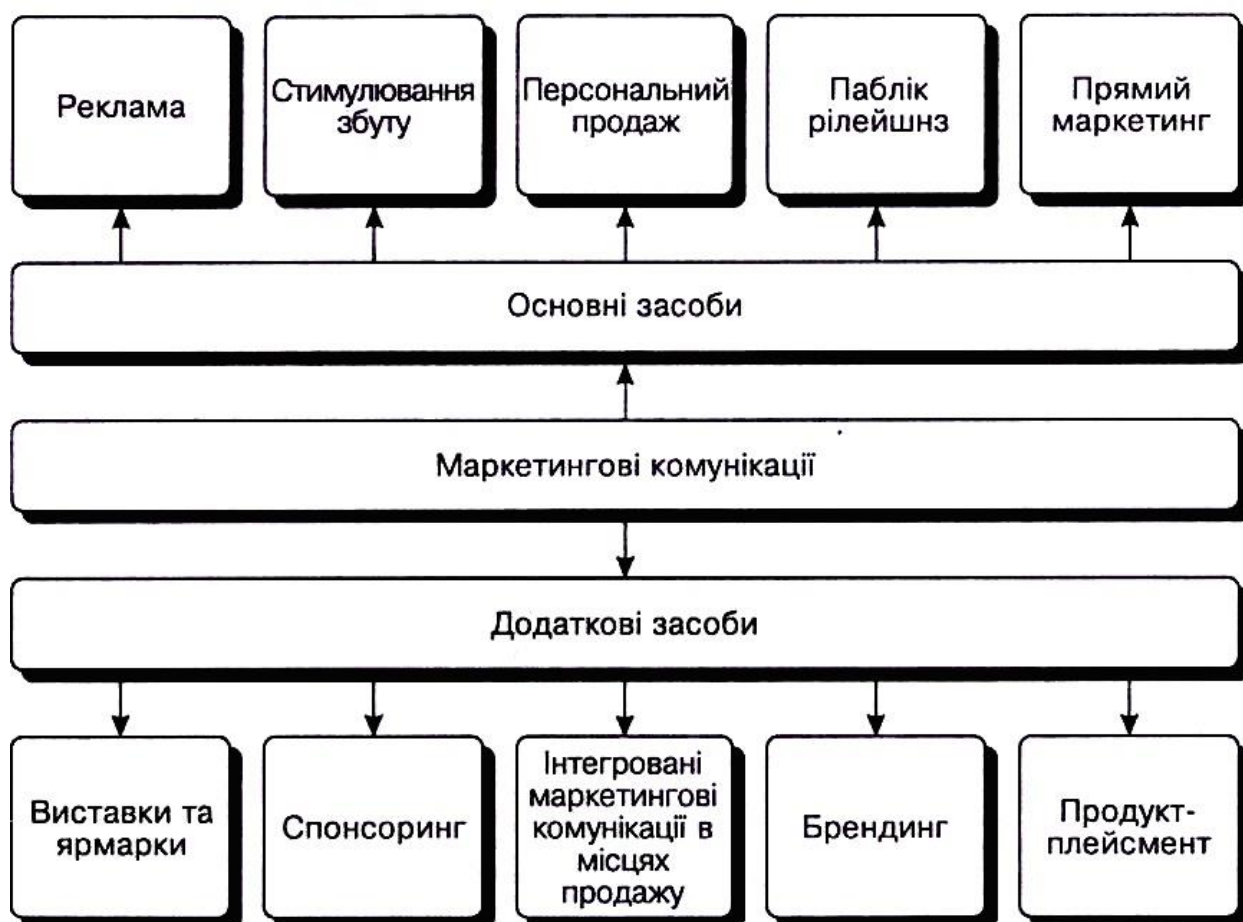


Рис. 1.4. Комплекс маркетингових комунікацій

Комплекс просування (promotion mix) – це система взаємопов’язаних інструментів, за допомогою яких підприємство здійснює комунікацію зі своєю цільовою аудиторією. Основною метою є донесення інформації про продукт, формування позитивного іміджу бренду та стимулювання попиту. До основних елементів комплексу просування належать: реклама, персональний (особистий) продаж, заходи зі стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю (PR), а також прямий маркетинг.

Залежно від рівня витрат і використовуваних каналів, рекламну діяльність поділяють на ATL (Above-The-Line) та BTL (Below-The-Line). Такий поділ відображає стратегічну спрямованість рекламних комунікацій. ATL-реклама — це традиційна масова реклама, що охоплює телебачення, радіо, друковані видання, зовнішню рекламу тощо. Вона є капіталомісткою, проте дозволяє досягати широкої аудиторії за короткий проміжок часу.

Натомість BTL-реклама охоплює менш витратні та більш персоналізовані інструменти впливу: роздачу рекламної продукції, участь у виставках, дегустації, акції в точках продажу, e-mail маркетинг, тощо. Такий підхід дозволяє точніше налаштовувати комунікації на обрану цільову групу і забезпечує гнучке реагування на її потреби.

У сфері туризму реклама виконує надзвичайно важливу функцію, оскільки вона формує перше враження про туристичний продукт, що є водночас нематеріальним і емоційним. До основних переваг рекламної діяльності на ринку туристичних послуг можна віднести:

Широке охоплення території — завдяки рекламі можна просувати туристичні послуги на великі географічні ринки, зокрема міжнародні;

Оперативність інформування — реклама дозволяє швидко доводити до споживачів актуальну інформацію про нові тури, акції, знижки, сезонні пропозиції;

Повторюваність комунікацій — можливість багаторазового повторення рекламного повідомлення сприяє закріпленню образу компанії чи продукту в свідомості потенційних клієнтів;

Формування іміджу бренду — реклама виконує не лише інформативну, але й емоційну функцію, створюючи позитивне уявлення про рівень сервісу, комфорт, ексклюзивність подорожей тощо.

У сучасних умовах важливо не лише використовувати класичні інструменти реклами, а й інтегрувати цифрові канали (онлайн-маркетинг, SMM, контент-маркетинг), які належать до сучасних форм BTL і дозволяють будувати діалог з клієнтом у реальному часі. Саме збалансоване поєднання ATL і BTL у межах стратегічного комплексу просування забезпечує максимальну ефективність комунікацій туристичного підприємства.

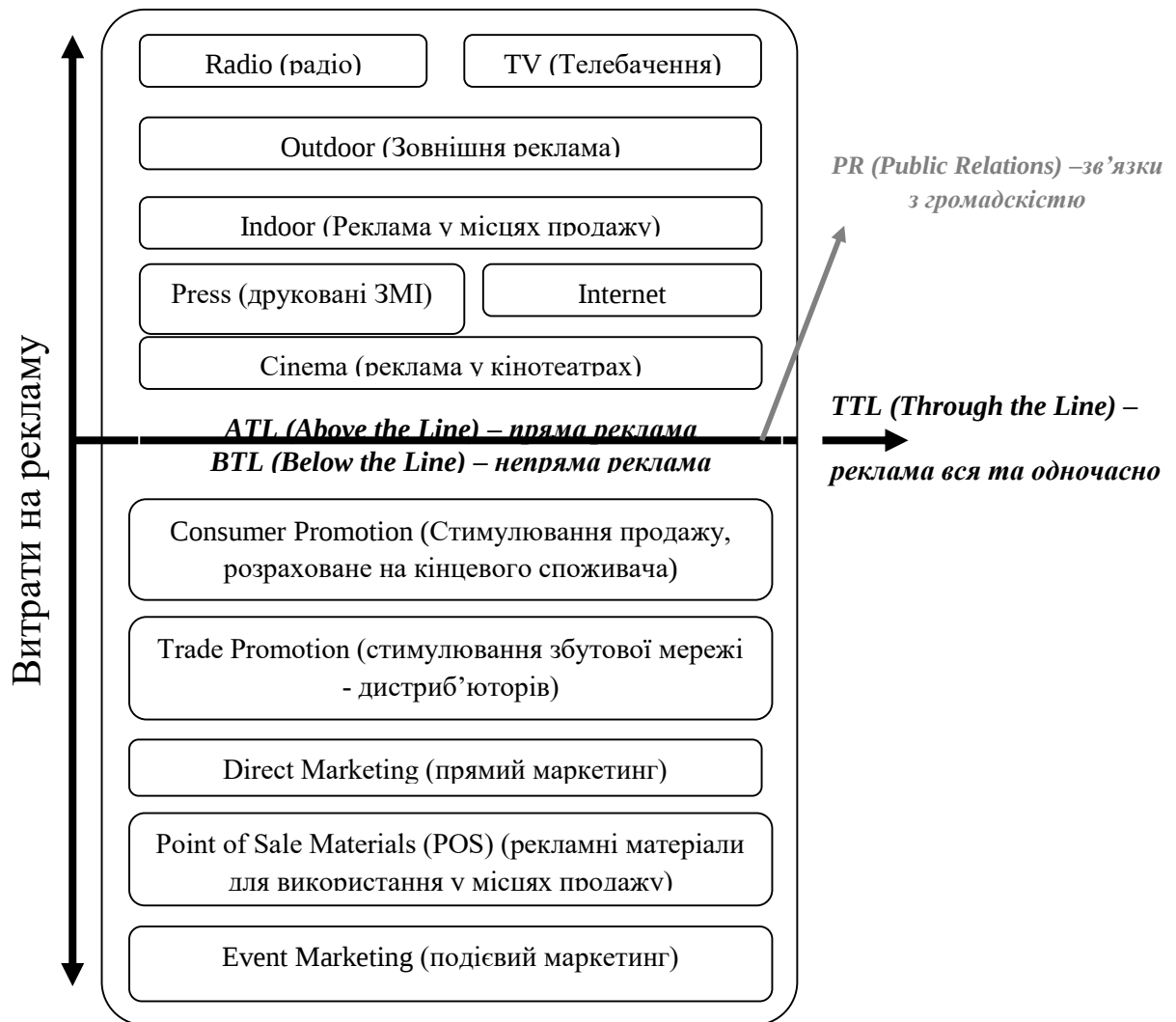


Рис. 1.5 Схеми класифікації реклами ATL та BTL відповідно до витрат

Реклама має і недоліки - виготовлення й розміщення реклами потребують значних видатків.

Другим компонентом системи маркетингових комунікацій є зв'язки з громадськістю (скорочення PR (від англійського терміна public relations) та саме словосполучення «зв'язки з громадськістю» також широко використовуються). Цей компонент системи маркетингових комунікацій покликаний впливати на погляди, ставлення та переконання споживачів, потенційних клієнтів, акціонерів, співробітників та інших зацікавлених груп щодо компаній та їхніх продуктів чи послуг. Найважливішим компонентом зв'язків з громадськістю є публісیتی – безособова, опосередковано оплачувана форма поширення позитивної інформації про організацію та її продукти та

послуги. Паблісіті може мати форму есе, редакційної статті, репортажу з прес-конференції представників компанії або подій, які вважаються соціально значущою подією та інформаційним приводом для публікації. У цьому випадку організація не оплачує висвітлення в ЗМІ, а намагається забезпечити розміщення позитивної інформації про себе, використовуючи цікаві новини, досягнення, події, та опосередковано фінансуючи паблісіті через оплату персоналу зв'язків з громадськістю та витрати на проведення PR-кампаній.

Переваги паблісіті:

- Високий рівень довіри, оскільки інформація, що поширюється через ЗМІ або незалежні джерела, сприймається споживачами як більш об'єктивна стосовно реклами.
- Відносно низька вартість продажу порівняно з традиційною рекламою. Паблісіті не вимагає прямих витрат на розміщення, його вартість часто обмежується витратами на підготовку інформаційних матеріалів.
- Широке охоплення аудиторії, оскільки публікація може охопити велику кількість людей, зокрема через новини, репортажі чи інтерв'ю.
- Довгостроковий ефект. Позитивний паблісіті може назавжди закріпити імідж компанії чи бренду у свідомості споживачів.
- Зміцнення іміджу підприємства. Публікації у важливих ЗМІ формують позитивне ставлення до підприємства, зміцнюючи його репутацію та професійний статус.
- Інформаційний резонанс. Добре підготовлене повідомлення може бути підхоплене іншими ЗМІ, блогами чи соціальними мережами, збільшуючи його вплив.

Недоліком паблісіті є, перш за все, те, що компанія постійно контролює хід PR-кампаній, зокрема, зміст газетних публікацій або час виходу в ефір та обсяг інформації про презентацію своїх нових продуктів, на яку були запрошені журналісти, компанія безпосередньо не оплачує ефірний час, що забезпечує гарантію позитивного сприйняття інформації споживачами, довгострокове формування позитивної інформації громадської думки або

неможливість швидко отримати результат. Недоліком слід також вважати те, що навіть позитивний під час створення позитивного підприємства створює будь-яка дрібниця, яка негативно характеризує підприємство, може швидко звести нанівець усі досягнуті результати.

Стимулювання збуту (СТИЗ) – це короткочасні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до купівлі туристичного продукту. Зазвичай згадані заходи проводять у поєднанні з рекламою чи персональним продажем, і вони можуть бути спрямовані як на кінцевих споживачів, так і на посередників. Знижки, безкоштовні зразки товарів, купони, лотереї - ось лише окремі види засобів стимулювання збуту.

Перевага програм стимулювання збуту для підприємств туризму - прямий вплив на обсяг продажу, тобто його збільшення. Але такі методи мають і зворотний бік. Організовуючи кампанію із просування продукції, не слід покладатися лише на програми стимулювання збуту, оскільки ефект від їх використання короткотривалий і обсяги продажу стрімко знижуються після завершення дії пільг. Для формування довготривалої прихильності споживача, який зробив покупку під впливом заходів зі стимулювання збуту, цей товар потребує подальшої рекламної підтримки. Якщо ж такі заходи проводять постійно, вони втрачають ефективність.

Також СТИЗ має такі позитивні ознаки для сфери туризму, як:

- зосередження уваги споживачів на конкретному туристичному продукті;
- забезпечення негайного здійснення покупки;
- впровадження засобів в стислі терміни, без особливих труднощів і попередньої підготовки.

Незважаючи на переваги цього виду комунікації, стимулювання збуту має і свої недоліки, а саме: застосовується короткочасно і не на постійній основі, потребує великих витрат, а інколи (при наданні зразків) є найдорожчим видом комунікації; перешкоджає формуванню прихильності споживачів, що, у свою чергу, зменшує кількість постійних клієнтів та утруднює створення

брендів; переносить увагу покупців з чинників якості, функціональності, надійності на чинники ціни та вигоди.

Наступний складник комплексу просування - прямий маркетинг, що передбачає встановлення безпосереднього контакту з потенційними туристами з метою отримання від них цільової реакції — звернення за детальною інформацією, бронювання туру або відвідування туристичного офісу. У практиці туристичних компаній цей інструмент реалізується через різні канали: адресні розсилки (електронні та поштові), телефонні консультації, спеціальні пропозиції у соцмережах та через сайти, а також інтерактивні повідомлення в медіа із зворотним зв'язком.

Головною перевагою прямого маркетингу в туризмі є можливість персоналізованого звернення, що дозволяє адаптувати комунікацію до специфічних інтересів різних груп споживачів. Це сприяє формуванню довготривалих стосунків із клієнтами, підвищує їхню лояльність і довіру до бренду.

Втім, цей інструмент має і певні обмеження. Для його ефективної реалізації потрібна наявність актуальних баз даних про цільову аудиторію, а це вимагає значних витрат часу та ресурсів. Також варто враховувати зростаючу чутливість споживачів до захисту персональних даних, що особливо актуально в контексті європейських країн. Через це прямий маркетинг доцільно поєднувати з іншими каналами просування для досягнення максимального ефекту.

Додатковими засобами маркетингових комунікацій є:

- виставки та ярмарки — форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Вони є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці;
- брендинг —сфера системи маркетингових комунікацій, що забезпечує розробку фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просування його на ринок;

– спонсоринг — спонсорська діяльність підприємств, яка здійснюється на принципі взаємності; інтерактивна форма відносин із використанням таких інструментів маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж;

– продукт-плейсмент — форма просування і розміщення товару, яка здійснюється за рахунок інтеграційної функції реклами з продуктом і/або послугою в медіа-програмах (кіно-, відео- і телевізійні програми) з метою покращання позиції товару й успіху його на ринку;

– інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу — комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає прийоми реклами, СТИЗ, персонального продажу, PR та інші комунікаційні заходи (виставки, фірмовий стиль, упаковка тощо).

В табл. 1.7. наведена структура стратегічного потенціалу комунікаційного активності туристичного підприємства.

Таблиця 1.7

Структура стратегічного потенціалу комунікаційного активності туристичного підприємства у розрізі елементів комплексу просування

Складові п-лу Елементи	Можливості	Ресурси	Компетенції
1	2	3	4
Реклама	- Охоплення широкого кола споживачів - Зміна уяви про те, що ціна на товар занадто висока - Можливість представлення товару з обмеженим поширенням як ексклюзивний - Інформованість про товари, торгові марки, організації, позиціонування за допомогою назви, елементів фірмового стилю, рекламного персонажа і слогана	- Великий рекламний бюджет - Рекламний простір - Рекламний час - Трудові ресурси (служба (відділ) маркетингу, маркетолог)	- Персонал із досвідом проведення рекламних компаній (РК) - Наявність особливих навичок у формуванні рекламного слогана - Навички у технічному забезпеченні РК

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4
Персональний продаж	▪ Формування каналу збуту продукції за допомогою встановлення особистих довірчих відносин з потенційним покупцем ▪ Негайне реагування на негативне ставлення до товару, переконання споживача у тому, що товар є якісним. ▪ Швидке отримання інформації щодо бажань споживачів у тих чи інших товарах, для подальшого оброблення її.	▪ Бюджет ▪ Ексклюзивні товари, які потребують використання персонального продажу ▪ Наявність товарів промислового призначення ▪ Трудові ресурси	▪ Персонал із досвідом роботи у сфері персонального продажу ▪ Наявність особистих комунікативних якостей персоналу; ▪ Професійна підготовка персоналу
Зв'язки з громадськістю (PR)	▪ Формування позитивного образу у споживача на тривалий час ▪ Оперативно та в повному об'ємі надавати позитивні новини про діяльність підприємства ▪ Підвищення лояльності споживача ▪ Підвищення усвідомленості споживача через ЗМІ та Інтернет ▪ Укрупнення довіри споживачів шляхом прямого діалогу з представниками компанії (соціальні мережі, Інтернет) ▪ Формування постійного контакту з журналістами мережових та традиційних ЗМІ для використання в антикризових PR-акціях ▪ Поширення кола споживачів підприємства на ринку ▪ Формування сприятливої громадської думки маркетингового середовища з метою успішного розвитку бізнесу та створення позитивного і керованого іміджу організації	▪ Бюджет ▪ Власне видання (брошура, журнал, буклет) ▪ Наявність веб-сайту, сторінки у соціальних мережах ▪ Персональні зв'язки із журналістами різних ЗМІ (телебачення, радіо, печатні видання) ▪ Трудові ресурси (служба (віділ) маркетингу, маркетолог, PR-менеджер, програміст)	▪ Досвід у підтримці веб-сайту, веденні блогів, сторінок у соціальних мережах. ▪ Наявність у персоналу досвіду спілкування із представниками різних ЗМІ

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4
Стимулювання збуту (СТИЗ)	▪ Стимулювання продажів за допомогою формування заходів стимулювання посередників, торгового персоналу, постачальників і кінцевих споживачів ▪ Підвищення лояльності споживачів, торгового персоналу, посередників, постачальників до підприємства. ▪ Через підвищення лояльності відбудеться збільшення основних торговельних показників як товарообіг, витрати на реалізацію та ін.	▪ Бюджет для формування заходів СТИЗ щодо споживачів, торгового персоналу, постачальників та посередників ▪ Необхідність наявності спеціалізованого трудового персоналу (служба (віділ) маркетингу, маркетолог)	▪ Позитивний досвід роботи персоналу служби маркетингу з формуванням та впровадженням заходів СТИЗ. ▪ Проходження спеціальних семінарів, тренінгів з вдосконалення системи мотивації на підприємстві.
Прямий маркетинг	▪ Гнучкість кожного інструментів дозволяє варіювати і змінювати методи і форми звернень до клієнтів на різних етапах маркетингової кампанії. ▪ Маркетологам підконтрольні відстеження найбільш ефективних пропозицій і час їх напрямки цільової аудиторії. ▪ Рекламне звернення направлено лише на чітко обраного споживача ▪ Можливість точно прораховувати результати проведених заходів.	▪ Необхідність бюджету ▪ Матеріально-технічна база, що дозволить сформувати базу-даних споживачів ▪ Трудові ресурси (служба (віділ) маркетингу, маркетолог, програмісти) ▪ Наявність web-сайту, сторінок у соціальних мережах та Інтернет.	▪ Досвід персоналу в роботі із директ-мейлом ▪ Навички роботи з програмами що обробляють інформацію баз даних

Розглянувши складові частини стратегічного потенціалу комунікаційної активності підприємств (таблиця 1.7), можна зробити висновок, що для прибуткового та успішного функціонування підприємства на ринку в сучасних умовах, керівнику підприємства необхідно володіти великим пакетом інформації щодо можливостей, ресурсів та компетенцій підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Лише володіючи всією необхідною інформацією щодо стратегічного потенціалу комунікаційної активності

підприємства можна буде утримувати конкуруючі позиції на ринку товарів та послуг.

Кожна деталь туристичної послуги несе в собі інформаційне та емоційне навантаження, через яке туристичне підприємство взаємодіє з клієнтами, формує їхні очікування, враження і, зрештою, лояльність. У центрі маркетингових комунікацій туристичного підприємства — донесення актуальної, привабливої інформації про послуги, концепцію подорожей, цінності бренду та саму компанію. Ефективна комунікація має не лише зацікавити потенційного туриста, а й забезпечити компанії додаткову конкурентну перевагу.

На результативність маркетингової політики в туризмі впливають численні фактори як внутрішнього (ресурси, команда, якість обслуговування), так і зовнішнього (економічна ситуація, сезонність, зміни в уподобаннях туристів, технологічні тенденції) середовища.

Ключові особливості формування стратегічного комунікативного потенціалу підприємств:

1. Інтеграція комунікацій у стратегічне планування.

Комунікативна політика більше не є лише елементом маркетингової діяльності — вона стає основою для формування довготривалих взаємин з клієнтами. Формування бренду, корпоративної культури, публічної репутації — усе це залежить від стратегії комунікацій.

2. Орієнтація на цінності та соціальну відповідальність.

Підприємства дедалі частіше зобов'язані відповідати очікуванням суспільства щодо етичної поведінки, прозорості та турботи про клієнта. Високий стратегічний потенціал мають компанії, які формують відкриту та довірливу комунікативну взаємодію.

3. Гнучкість і адаптивність комунікацій до змін середовища.

Стратегічний підхід передбачає не тільки довгострокове бачення, а й здатність оперативно змінювати комунікативні меседжі відповідно до

зовнішніх викликів — наприклад, криз, сезонних змін, політичних чи економічних зрушень.

4. Цифрова трансформація комунікативних процесів.

Онлайн-комунікація сьогодні формує імідж підприємства значно швидше, ніж традиційні канали. Використання соціальних мереж, чат-ботів, систем зворотного зв'язку та персоналізованих цифрових кампаній дозволяє ефективніше досягати цільової аудиторії.

5. Особливості комунікативної активності туристичних підприємств

У сфері туризму стратегічний потенціал комунікацій має свою специфіку, яка зумовлена особливостями самого туристичного продукту — його нематеріальністю, сезонністю, емоційною насиченістю, суб'єктивною оцінкою клієнтів.

6. Продаж вражень, а не лише послуг.

У туристичній сфері комунікація — це не лише передача інформації, а створення емоційного образу подорожі. Рекламні кампанії повинні не стільки інформувати, скільки надихати.

7. Велика роль візуального контенту.

Високоякісні фото, відео, віртуальні тури, відеоблоги з подорожей — усе це стає інструментом стратегічної комунікації.

8. Клієнтоорієнтованість як стратегічна цінність.

Турист повинен відчувати турботу з боку компанії на всіх етапах: від першого звернення до повернення додому. Наявність зворотного зв'язку, швидка реакція на скарги, активна присутність у соціальних мережах формують довіру та лояльність.

9. Формування комунікаційної екосистеми.

Туристичне підприємство активно взаємодіє з транспортними компаніями, готелями, страховими агентами, партнерами. Тому комунікативна стратегія має бути узгодженою і підтримуватися на всіх рівнях партнерських стосунків.

10.Робота з відгуками та рекомендаціями.

Онлайн-рейтинг, коментарі на платформах TripAdvisor, Google, Booking, соціальні мережі — усе це впливає на репутацію туристичного підприємства. Отже, стратегічна комунікація має передбачати активну роботу з цими ресурсами.

Комунікативна активність у сучасних умовах — це не просто елемент маркетингу, а стратегічна складова загального потенціалу підприємства. У туристичному бізнесі її значення зростає в рази, оскільки саме через комунікацію формується сприйняття бренду, відбувається вибір споживачем і формується лояльність. Підприємства, що усвідомлюють це і формують власну систему стратегічної комунікативної активності, отримують стійку конкурентну перевагу та перспективи довгострокового розвитку.

ВИСНОВКИ З РОЗДІЛУ 1

Дослідження теоретичних основ маркетингової комунікативної політики в системі маркетингового менеджменту підприємств сфери туризму дозволило зробити наступні висновки:

- Маркетингові комунікації в туризмі є системним і багатофункціональним інструментом, що виходить за межі простого просування. Вони охоплюють комплекс дій — від формування іміджу та довготривалих взаємин із клієнтами до інтеграції цифрових технологій та адаптації до культурного контексту. Ефективна комунікація не лише інформує, а й занурює споживача в атмосферу бренду, транслуючи його цінності та створюючи емоційний зв'язок.

- У сучасному туристичному бізнесі домінує інтегрований і персоналізований підхід до комунікацій, який враховує поведінкові характеристики аудиторії, її цифрову активність і культурні відмінності. Застосування класичних та сучасних моделей комунікацій (Барнлунда,

Шеннона–Вівера, Лассуелла) дозволяє системно управляти інформаційними потоками, долати бар'єри сприйняття й забезпечувати двосторонню взаємодію. Цифровізація (AI, Big Data, відеомаркетинг, омніканальність тощо) стала ключовим чинником адаптивності компаній до ринкових викликів.

- Ефективність маркетингових комунікацій у туризмі визначається стратегічним плануванням, узгодженістю каналів, етичністю та гнучкістю у реагуванні на зміни. Вони виконують як тактичні завдання (інформування, стимулювання попиту), так і стратегічні — зміцнення репутації, лояльності та конкурентних позицій підприємства.

- Маркетингова комунікаційна політика в туризмі охоплює всі ключові напрямки діяльності туристичного підприємства — створення та комерціалізація турів, визначення цінових стратегій та організацію каналів його реалізації. Межа між цими складовими є умовною, адже кожен елемент — від змісту туру, якості послуг, унікальності програми, візуального стилю презентацій до гостинності та якості супровідного сервісу — виконує функцію комунікативного впливу на споживача.

- Стратегічний потенціал комунікаційної активності - це стратегічні комунікаційні можливості підприємства основними складовими яких є комунікаційні ресурси, комунікаційні компетенції та можливості, які використовує підприємство для досягнення висланих маркетингових стратегічних цілей.

У сучасних ринкових умовах стратегічний потенціал підприємства визначається не лише ресурсними чи технологічними можливостями, а й здатністю ефективно комунікувати зі своїм цільовим середовищем. Комунікативна активність стає ключовим елементом успішної взаємодії із зовнішнім світом — споживачами, партнерами, конкурентами, владою, суспільством загалом.

- Управління комунікаційним потенціалом туристичного підприємства неможливе без використання маркетингового комплексу просування, який включає в себе рекламу, персональний продаж,

стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Також комплекс просування можна доповнити додатковими засобами (виставки та ярмарки, спонсоринг, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, продукт-плейсмент).

Таким чином, маркетингові комунікації в туризмі сьогодні — це не лише набір інструментів, а системна управлінська платформа, яка охоплює як зовнішні, так і внутрішні канали взаємодії, забезпечує стратегічну цілісність бренду, адаптацію до викликів середовища та сталий розвиток туристичних підприємств.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства ТОВ «Туристична компанія «Аккорд – тур»

Туристичне підприємство — це суб'єкт господарювання, що здійснює професійну діяльність у сфері організації подорожей, надання туристичних послуг і формування туристичного продукту відповідно до чинного законодавства та з урахуванням потреб споживачів у відпочинку, оздоровленні, пізнанні, розвагах тощо.

Прикладом такого підприємства на українському туристичному ринку є ТОВ «Туристична компанія «Аккорд–Тур», що функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю та здійснює комплексну діяльність у сфері виїзного, в'їзного і внутрішнього туризму.

ТОВ «Аккорд-Тур» було засноване 10.12. 2003 року у місті Львові. Відповідно до офіційного реєстру, місцезнаходження підприємства:

Львівська обл., Львів, Франківський район, вул. Новий Світ, 15/18, 79013
код ЄДРПОУ 32800179; ІПН 328001713063 (номер свідоцтва платника ПДВ) [33].

Ініціатором створення компанії стала команда ентузіастів туристичного бізнесу, яка мала на меті зробити подорожі до Європи доступними для широкого кола українських туристів. В умовах зростаючого попиту на закордонні тури та лібералізації візового режиму у 2000-х роках компанія обрала стратегічний напрямок — організацію автобусних турів по країнах Європи, зокрема Польщі, Чехії, Угорщині, Австрії, Німеччині, Італії та Франції.

З моменту заснування компанія пройшла шлях від локального туроператора до одного з найвідоміших брендів українського туристичного

ринку (рис.2.1), що співпрацює з сотнями агентств по всій країні. Сьогодні ТОВ «Аккорд-Тур» є прикладом успішного підприємництва, яке поєднує якість обслуговування, професіоналізм та інноваційний підхід до туристичного сервісу.

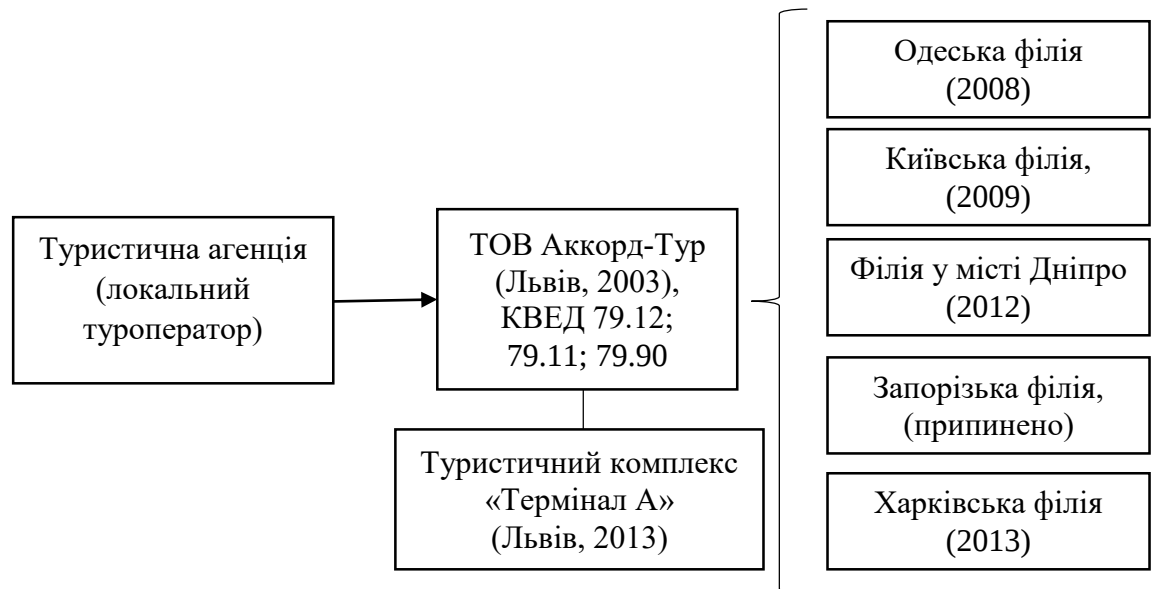


Рис.2.1. Етапи організаційного розвитку туристичної компанії ТОВ «Аккорд-Тур».

Джерело: Побудовано автором [34].

Як демонструє рис.2.1, на початковому етапі «Аккорд-Тур» працював як невелика туристична агенція, що формувало пакетні тури у співпраці з європейськими партнерами. Завдяки вигідному географічному розташуванню Львова, компанія активно розвивала автобусні маршрути зі зручним стартом зі західних регіонів України, а згодом і з Києва та інших обласних центрів. Що демонструє стратегічне прагнення компанії охопити ключові регіони країни для забезпечення національного масштабу діяльності та наближення до кінцевого споживача.

Поступово «Аккорд-Тур» нарощував обсяги діяльності, відкривав регіональні представництва та впроваджував сучасні технології бронювання. У період 2008–2013 рр. ТОВ «Аккорд-Тур» здійснило активне розширення географії своєї діяльності, відкривши п'ять відокремлених підрозділів у формі

товариств з обмеженою відповідальністю. Ці філії сприяли зміцненню присутності компанії в регіонах, підвищенню доступності туристичних послуг для споживачів та розвитку партнерських мереж на місцевому рівні. Варто зазначити, що внаслідок адаптації до нових ринкових умов діяльність філії ТОВ «Аккорд-Тур» у місті Запоріжжя було припинено. Компанія продовжує зосереджувати ресурси на регіонах із вищою туристичною активністю та безпековими перевагами.

У 2013 р. туристична компанія ТОВ «Аккорд-Тур» відкрила сучасний туристичний комплекс «Термінал А», який виконує роль логістичного та сервісного центру для туристів (інфраструктура для посадки в автобуси, обробки документів, очікування та обслуговування мандрівників, що значно підвищує якість клієнтського досвіду).

До ключових досягнень компанії ТОВ «Аккорд-Тур» слід віднести розробку широкого спектра авторських туристичних програм, що дозволило їй утвердитися як один із лідерів автобусного туризму на українському ринку. Туристична компанія адаптує свою пропозицію під різні потреби мандрівників, формуючи асортимент, який охоплює як економ-класи з мінімальними витратами, так і більш розгорнуті комплекси пакетів у категоріях «стандарт», «класик» і середнього цінового рівня. Такий підхід дозволяє водночас залучати масового клієнта та задовольняти вимогливих туристів, які очікують підвищеного рівня сервісу.

З моменту заснування туристичне підприємство ТОВ «Аккорд-Тур» здійснює свою діяльність відповідно до чинних нормативно-правових актів України, зокрема Закону України «Про туризм», Господарського кодексу України, Цивільного кодексу України, Податкового кодексу та інших галузевих регуляторних документів, має всі необхідні дозвільні документи й ліцензії (Ліцензія АГ580907) для надання туроператорських та агентських послуг (Додаток А). Дотримання нормативно-правових вимог гарантує прозорість, безпечність і відповідність туристичних послуг очікуванням споживачів.

Організаційна структура підприємства має лінійно-функціональний характер, що передбачає чітке розмежування повноважень, відповідальності та функціональних обов'язків між працівниками. Вона включає ключові структурні підрозділи: адміністративний, туристичний, візовий, маркетинговий, бухгалтерський та інформаційно-технічний. Такий поділ забезпечує скоординовану взаємодію всіх ланок управління й дозволяє швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі (рис.2.2)



Рис. 2.2. Організаційно-функціональна структура ТОВ «Аккорд - Тур».

У структурі підприємства Адміністративно-підтримуючий сектор зазвичай об'єднує ролі, пов'язані з підтримкою офісного функціонування (охоронець, програміст, технічний супервайзер, менеджер з персоналу). Кожен менеджер спеціалізується на окремому туристичному напрямі (країна, регіон або тип туру), що дозволяє забезпечити глибоке знання ринку, клієнтських очікувань та налагоджену роботу з партнерами. Усі працівники проходять регулярне навчання й підвищення кваліфікації, що дає змогу підприємству зберігати високий рівень професіоналізму персоналу. Таким

чином, завдяки ефективній організаційній структурі та стратегічній спеціалізації в межах обраних видів діяльності, підприємство забезпечує стабільні обсяги реалізації, що є основою для подальшого аналізу динаміки збуту послуг.

Основним видом діяльності туристичного підприємства ТОВ «Аккорд-Тур» є туроператорська діяльність (КВЕД 79.12) - охоплює професійну діяльність по створенню та комерціалізації турів. Компанія самостійно формує та реалізує тури через агентські мережі або безпосередньо споживачам, залучаючи постачальників послуг (наприклад, компанія формує автобусний тур до Європи, який включає проїзд, готелі, харчування, екскурсії).

Для створення конкурентоспроможного та збалансованого туристичного продукту компанія співпрацює з широким колом українських і закордонних партнерів. Зокрема:

Транспортні компанії: ТОВ «Еліта Турінг», ФОП «Котовіч Б.Л.», «Euroclub», «Margo Travel», «LUX-Reisen» (автобусні перевезення Європою), співпраця з лоукост-авіалініями (Ryanair, Wizz Air) та класичними перевізниками (LOT, Lufthansa).

Готельні мережі: локальні готелі у країнах Європи (Польща, Чехія, Італія, Франція), зокрема готелі в Будапешті, Кракові, Парижі, Празі, Римі, з якими укладено партнерські договори на бронювання групових заїздів.

Страхові компанії: «Європейське туристичне страхування» (ETI), «Провідна», «ARX» — надають послуги медичного та туристичного страхування для клієнтів.

Інформаційні та візові центри: для організації візової підтримки в рамках турів до країн Шенгенської зони.

Місцеві туристичні оператори та екскурсоводи: у ключових містах маршруту для забезпечення якісного супроводу, оглядових екскурсій, трансферів і додаткових сервісів.

Отже, завдяки цим партнерствам ТОВ «Аккорд-Тур» може формувати різноманітні за тривалістю, рівнем сервісу та ціновою категорією тури — від

бюджетних автобусних турів до класичних комбінованих маршрутів із авіа перельотами.

Охарактеризуємо види економічної діяльності, які притаманні обраному підприємству (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика видів економічної діяльності ТОВ «Аккорд-Тур»

КВЕД	Назва виду діяльності	Зміст діяльності
79.12	Діяльність туристичних операторів (основний)	Розробка та організація турів (турпакетів); співпраця з готелями, транспортними компаніями, музеями, екскурсородами для комплектації туру; продаж турів через туристичних агентів або безпосередньо клієнтам; бронювання повних турпакетів для групових або індивідуальних подорожей; операційна підтримка туристичних програм та маршрутизація подорожей.
79.11	Діяльність туристичних агентств	Продаж туристичних продуктів, консультування клієнтів, бронювання послуг, а також інформаційна підтримка подорожей.
79.90	Надання інших послуг з бронювання та супровідна діяльність	Організація екскурсій, послуги гідів-перекладачів, інформаційне обслуговування туристів, продаж квитків на заходи, трансфери тощо.

Джерело: Складено автором за [33; 34]

Оцінка кількості видів економічної діяльності, які здійснює туристичне підприємство, дозволяє глибше зрозуміти стратегічну орієнтацію, ступінь спеціалізації та підхід до позиціонування на ринку.

Спираючись на аналітику платформи відкритих даних YouControl.com.ua, у поточному періоді в Україні за КВЕД 79.11 «Діяльність туристичних агентств» нараховується 2761 активний суб'єкт, з яких 2586 — юридичні особи, що становить близько 94% загальної кількості [34]. Така структура ринку вказує на високий рівень формалізації туристичного бізнесу, що ще більше актуалізує потребу в професійному вдосконаленні персоналу

туристичних компаній, зокрема шляхом запровадження інструментів управління компетенціями.

Конкурентне поле для досліджуваного підприємства складають ряд туристичних підприємств (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Конкурентне поле ТОВ «Акорд - Тур»

Назва туристичного підприємства	Особливості діяльності
	Спеціалізується на авторських автобусних турах по Європі з акцентом на нестандартні екскурсійні маршрути.
	Пропонує пакетні тури, авіаційні перельоти та круїзні програми в популярних напрямках (припинив свою діяльність у 2025 р.)
	Орієнтується на бізнес- і індивідуальний туризм, а також на оздоровчі поїздки та корпоративні контракти.
	Фокусується на індивідуальних екскурсіях і локальних турах з глибоким пізнанням регіонів.
	Пропонує «Wellness»- та SPA-тури, лікувальні курорти, акцентуючи увагу на оздоровленні й відновленні.
	Робить ставку на бюджетні пакетні тури й програми «last-minute» зі швидким бронюванням.

Діяльність ТОВ «Аккорд-Тур» організована на основі чітко структурованої управлінської системи, яка передбачає розподіл обов'язків, визначення функцій, цілей і відповідальності персоналу. Управління підприємством здійснюється із дотриманням сучасних принципів менеджменту: стратегічного планування, маркетингового аналізу, комунікаційної координації, клієнтоорієнтованості та постійного вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів.

У рамках збутової політики туристична компанія ТОВ «Аккорд-Тур» активно застосовує посередницький підхід, залучаючи широку мережу партнерів – більше 6000 туристичних фірм та компаній [35]. Такий рівень охоплення дозволяє компанії ефективно доносити комерційні пропозиції до цільової аудиторії у всіх регіонах країни. Відтак, доцільно перейти до аналізу збутової (реалізаційної) політики підприємства як важливої складової його маркетингової діяльності (рис. 2.3).

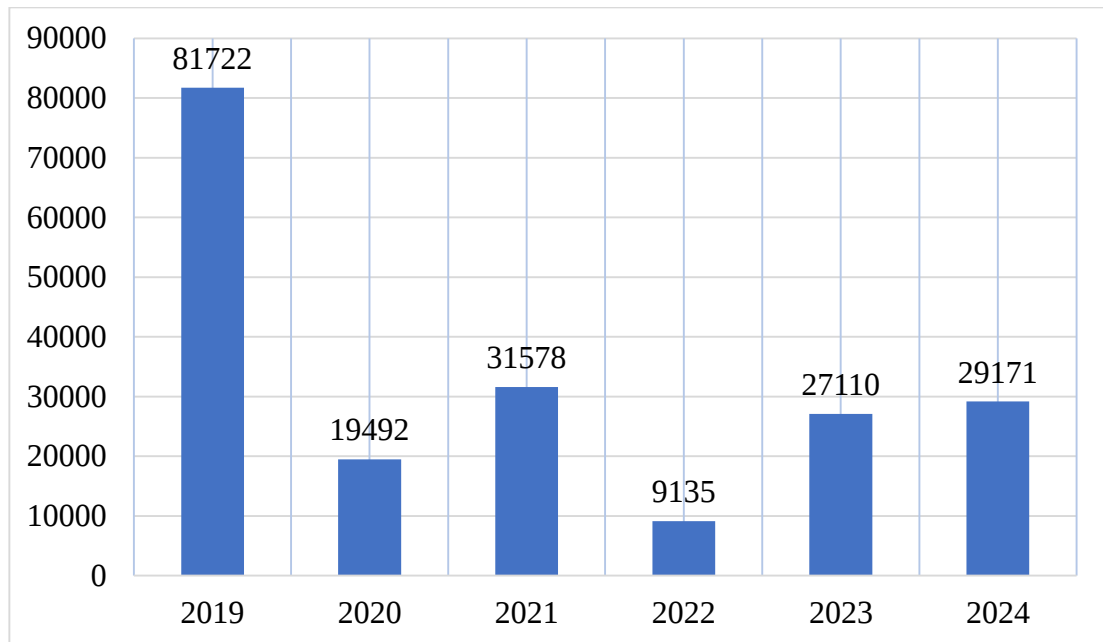


Рис. 2.3. Динаміка обсягу реалізованих послуг, тис. грн.

Джерело: Побудовано автором на основі внутрішньої та публічної звітності підприємства [32]

За аналітичний період, 2019 р. продемонстрував найвищий рівень обсягу реалізованих послуг — 81722 тис. грн. Результат цього року свідчать про пікову ділову активність. Такий результат був досягнутий завдяки сукупності сприятливих чинників макроекономічного характеру.

По-перше, економічна ситуація в країні на той момент характеризувалася відносною стабільністю: зростала купівельна спроможність населення, спостерігалось пожвавлення споживчого попиту, зокрема на послуги сфери відпочинку та подорожей.

Другим чинником успіху стали маршрути по Європі, де «Аккорд-Тур» міг запропонувати вигідні тарифи, широку географію поїздок і надійну логістику, що забезпечило компанії високий рівень укомплектованості рейсів. До того ж відкриття філій у різних регіонах дозволило вийти на нові ринки та розширити партнерську мережу, завдяки чому продажі через агентства істотно зросли.

Проте в період 2020–2022 рр. обсяги продажів зазнали значного падіння через кілька зовнішніх потрясінь. Першим став COVID-локдаун 2020 р.: суворі обмеження на пересування та закриття кордонів майже повністю призупинили туристичну діяльність, що призвело до зниження реалізації на 76,1 % порівняно з 2019 р.

У 2021 р, коли карантинні заходи послабили, туристичні поїздки почали відновлюватися — обсяги реалізації досягли 31578 тис. грн (плюс 62 % до попереднього року). Однак у 2022 р. галузь зазнала нового, значно тяжчого удару — початку повномасштабних бойових дій в Україні, що знову поставило під сумнів стабільність усієї індустрії. Війна спричинила масштабне скорочення внутрішнього попиту, призупинення діяльності філій у небезпечних регіонах та загальне зниження платоспроможності населення. Це призвело до нового обвального падіння — до 9 135 тис. грн, що є найнижчим показником за весь аналізований період.

У 2023 р. почалося поступове відновлення ринку. Попри воєнний стан, українці знову почали планувати подорожі — адаптуючись до нових умов,

обираючи безпечні маршрути в межах країни (затребуваність ментального відпочинку на Заході України) або закордон. Як наслідок, обсяг реалізації зріс майже втричі, демонструючи ознаки відновлення «довіри» споживачів туристичних послуг.

Згідно з даними 2024 р. (рис. 2.2), спостерігається майже повне відновлення до довоєнного рівня (економічна адаптація, емоційна втома населення, попит на релакс-тури, зростання міграційної мобільності) — обсяг реалізації становить 92,4% від показника 2021 р.. Крім зростання туристичної активності, цей результат частково пояснюється девальваційним ефектом: зниження курсу національної валюти сприяло підвищенню гривневого еквіваленту вартості турів, навіть при незмінному реальному попиті, що також вплинуло на зростання обсягу реалізації у грошовому вимірі.

Проаналізуємо основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Аккорд - Тур» (табл. 2.3).

Для глибшого розуміння змін у структурі доходів і витрат підприємства звернемось до графічного зображення — рис. 2.4.

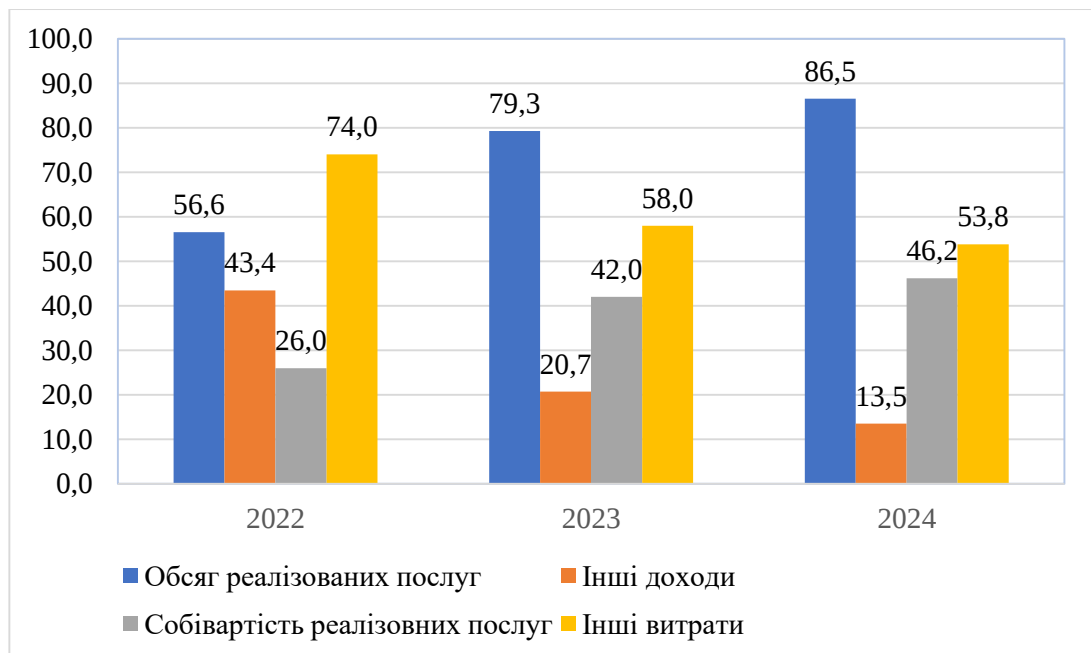


Рис. 2.4. Динаміка структури доходів та витрат ТОВ «Аккорд - Тур».

Джерело: розраховано та побудовано автором.

Згідно з рис. 2.4, частка доходу від реалізації послуг у структурі доходів зросла з 56,6% у 2022 р. до 86,5% у 2024 р., що свідчить про стратегічне фокусування на основному виді діяльності. Натомість питома вага інших доходів зменшилась, що відображає зниження залежності від супутніх джерел доходів (бронювання, візова підтримка, страхування тощо). Одночасно зросла частка собівартості через інфляційний тиск і підвищення логістичних витрат.

Як видно з табл.2.3, найбільш критичним був 2022 р., коли туристична сфера не відновилась від глобальної епідеміологічної ситуації, а додалась - внутрішньої безпекова дестабілізація. У цей період обсяг реалізованих послуг скоротився до мінімального значення — лише 9135,1 тис. грн. Компанія зафіксувала чистий збиток у розмірі 2 644,9 тис. грн, як наслідок критичного падіння попиту на туристичні послуги, часткового призупинення діяльності. Загальний економічний шок та обмеження на подорожі значно звузили можливості ведення бізнесу, що відбилося на всіх ключових фінансових показниках.

Ситуація покращилась у 2023 р. Обсяг реалізації послуг збільшився до 27109,8 тис. грн, що майже у 2 рази більше, ніж у 2022 р., а компанія вперше за два роки вийшла на позитивне сальдо: чистий прибуток склав - 722,7 тис. грн. Це стало можливим завдяки поступовому відновленню попиту, адаптації клієнтів до нових умов, зростанню зацікавленості в організованих та безпечних подорожах. Значну роль відіграло зростання внутрішнього туризму, а також популярність автобусних турів до країн Європи з чітко організованою логістикою.

У 2024 р. позитивна динаміка зберіглася: обсяг реалізованих послуг становив 29171,4 тис. грн, що на 7,6% більше, ніж у 2023 р. та в 2,2 рази вище, ніж у 2022 р. Прибуток збільшився на 548,3 тис. грн і склав 1 271 тис. грн, що відбилося на рівні рентабельності та фінансовій стабільності підприємства.

Хоча загальний дохід від операційної діяльності у 2024 р. незначно скоротився — на 474 тис. грн або 1,4% порівняно з 2023 р., — це не мало

Таблиця 2.3

Динаміка основних фінансово-економічних показники діяльності
туристичного підприємства ТОВ «Аккорд -Тур»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2024 рік до 2023 року		Темп зміни 2024 рік до 2022 року, %
				Абс. відх.	Темп зміни, %	
Дохід від операційної діяльності, тис. грн.	16150,1	34196,8	33722,8	-474,0	98,6	208,8
Обсяг реалізованих послуг, тис. грн.	9135,1	27109,8	29171,4	2061,6	107,6	319,3
Інші операційні доходи, тис. грн.	7015	7087	4551,4	-2535,6	64,2	64,9
Разом витрати, тис. грн.	18795	33474,1	32451,8	-1022,3	96,9	172,7
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн.	4880	14070,3	14984,1	913,8	106,5	307,1
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	(2644,9)	722,7	1271	548,3	175,9	-
Валовий прибуток, тис. грн.	4255,1	13039,5	14187,3	1147,8	108,8	333,4
Валовий прибуток до виторгу, %	46,6	48,1	48,6	0,54	101,1	104,4
Валюта балансу, тис. грн.	117034	153731	146705	-7026,0	95,4	125,4
Чисельність персоналу, люд.	62	38	31	-7	81,6	50,0
Продуктивність праці, тис. грн./люд.	12,28	59,45	78,42	18,97	131,9	638,7
Рентабельність, %	-	2,16	3,92	1,76	181,4	-

негативного впливу на фінансову стабільність підприємства. Така незначна динаміка зниження була компенсована ефективнішою структурою витрат: темп їх скорочення ($-3,1\%$) перевищив темп зниження доходів, що свідчить про вдосконалене управління ресурсами. Завдяки правильному підходу при формуванні портфелю туристичних продуктів компанія змогла зберегти стабільний рівень валового прибутку й збільшити розмір чистого прибутку.

У 2024 р. спостерігалася також оптимізація витрат: загальні витрати скоротилися на 1022,3 тис. грн ($-3,1\%$) порівняно з 2023 р., хоча в довгостроковій перспективі вони зросли на 72,7% порівняно з 2022 р. Це ще раз показує ефективне управління витратами, покращення внутрішньої логістики та більш раціональний підхід до ресурсного забезпечення.

Валовий прибуток підприємства у 2024 р. досяг 14187,3 тис. грн, що в 3,3 рази більше, ніж у 2022 р. Показник валової рентабельності також демонструє стабільне зростання: з 46,6% у 2022 р. до 48,6% у 2024 р. через збереження високої маржинальності надання туристичних послуг. Рівень операційної рентабельності також покращився — з 2,16% у 2023 р. до 3,92% у 2024 р. (+1,76 п.п.), що свідчить про підвищення ефективності основної діяльності.

Станом на 2024 р. кадрова політика підприємства зазнала значних трансформацій. Упродовж аналізованого періоду (2022–2024 рр.) чисельність персоналу зменшилась із 62 до 31 особи, тобто вдвічі. Така динаміка пояснюється низкою об'єктивних чинників: зниженням попиту на туристичні послуги у зв'язку з війною в Україні, зменшенням доходів населення, загальним скороченням обсягів туристичної активності, а також міграцією кваліфікованих працівників за кордон. У результаті підприємство було змушене оптимізувати штат.

Водночас продуктивність праці стрімко зросла — з 12,28 тис. грн/люд. у 2022 р. до 78,42 тис. грн/люд. у 2024 р., тобто в 6,4 рази. Зростання у грошовому еквіваленті пояснюється підвищенням вартості туристичних

продуктів через інфляцію та зростання собівартості, а також скороченням чисельності фахівців.

Отже, фінансово-економічні показники за 2022–2024 рр. демонструють, що туроператор зміг пристосуватись до складних умов ведення бізнесу, відновив прибутковість і підсилив основу для подальшого сталого зростання. Важливими стратегічними напрямками залишається удосконалення практики використання маркетингових комунікацій на підприємстві з урахуванням змін поведінки споживачів.

Для комплексного розуміння стратегічного положення туристичного підприємства доцільно провести SWOT-аналіз, що дозволяє систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також виявити зовнішні можливості та загрози, з якими стикається підприємство в сучасних умовах (табл.2.4).

Проведений SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Аккорд-Тур» засвідчує наявність у підприємства низки ключових внутрішніх переваг, зокрема значного досвіду функціонування на ринку, антикризової гнучкості, потужної мережі партнерських зв'язків, системного впровадження цифрових інструментів, а також стійкої позитивної ділової репутації. Гнучкість у розробці та адаптації туристичних продуктів під змінний попит дозволяє компанії своєчасно реагувати на структурні зміни ринку.

Водночас до внутрішніх обмежень слід віднести дефіцит кадрових ресурсів, недостатній рівень рекламної активності й цифрового маркетингу, а також залежність від зовнішніх партнерів у формуванні турпродукту та забезпеченні повного циклу послуг. Додатковими ризиками залишаються сезонні коливання туристичного потоку й вплив транспортних та безпекових обмежень, що зумовлює потребу в підвищенні операційної стійкості.

Серед зовнішніх можливостей особливої актуальності набувають тенденції зростання внутрішнього туризму, державна підтримка галузі, активне використання цифрових технологій для підвищення якості сервісу,

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз туристичного підприємства ТОВ «Аккорд - Тур»

Внутрішні	Сильні сторони	Слабкі сторони
	Великий досвід і антикризова гнучкість (має сценарне планування)	Недостатня кількість персоналу для покриття пікових навантажень
	Розгалужена мережа партнерів	Недостатній рівень реклами та цифрового маркетингу
	Досвід впровадження digital-інструментів (автоматизація, CRM, онлайн-сервіси для клієнтів)	Залежність від транспортних і безпекових обмежень для забезпечення повного циклу послуг
	Репутація надійного туроператора з якісним сервісом	Залежність від зовнішніх партнерів у формуванні турпродуктів
	Гнучкість у розробці туристичних продуктів під змінний попит	Нерівномірність туристичного потоку упродовж року
Зовнішні	Можливості	Загрози
	Зростання попиту на внутрішній туризм	Ризики для туристичних маршрутів через військові дії
	Державні програми підтримки туристичної сфери	Поглиблення макроекономічної нестабільності
	Використання цифрових технологій для вдосконалення обслуговування клієнтів	Міграція платоспроможної аудиторії споживачів за кордон
	Диверсифікація турпродуктів із залученням різних груп споживачів	Зростання конкуренції
	Залучення нових клієнтів за рахунок спеціальних пропозицій та акцій.	Жорсткіші вимоги до ліцензування та стандартів якості послуг

диверсифікація турпродуктів і залучення нових клієнтських сегментів завдяки акційним пропозиціям. Водночас актуальними залишаються такі загрози, як зростання конкуренції, посилення вимог до якості та ліцензування, ризики для туристичних маршрутів, обумовлені військовими діями, макроекономічна нестабільність і відтік платоспроможної аудиторії споживачів за кордон.

Таким чином, для забезпечення стійкого розвитку ТОВ «Аккорд-Тур» доцільно орієнтуватися на подальшу цифровізацію процесів, розширення спектра туристичних продуктів, активізацію маркетингової діяльності та зміцнення кадрового потенціалу. Комплексне врахування і використання

виявлених сильних сторін та можливостей, а також своєчасне реагування на загрози і слабкі місця сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку туристичних послуг в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.

2.2. Аналіз практики використання маркетингових комунікацій на підприємстві «Аккорд-Тур»

Синтез цифрової сучасності та економіки вражень вимагає від суб'єктів туристичного бізнесу не просто продаж набору послуг, а побудову персоналізованих клієнтських історій, спираючись на прийоми психологічного маркетингу. ТОВ «Аккорд-Тур» у цьому контексті використовує комплекс маркетингових комунікацій: від залучення нових мандрівників через соціальні мережі та інфлюенсерів до регулярних email-кампаній і чат-ботів для утримання постійних клієнтів, формуючи при цьому стійкий емоційний зв'язок із брендом. Використовуються як традиційні методи взаємодії (реклама, публічні заходи), так і сучасні цифрові інструменти — зокрема активність у соціальних мережах, оновлення на сайті. Подібні підходи є загальноприйнятими, проте ефективність цих інструментів багато в чому залежить від того, наскільки вдало вони поєднуються між собою, наскільки послідовно впроваджуються на практиці та чи враховують реалії цільового ринку (рис.2.5).

В умовах підвищеної конкуренції компанія комбінує класичні й цифрові інструменти комунікацій. З метою детального аналізу ефективності використання цих інструментів, розглянемо окремі аспекти, починаючи з інтерфейсу офіційного сайту компанії як одного із ключових елементів маркетингової цифрової комунікації. (табл. 2.5-2.6).

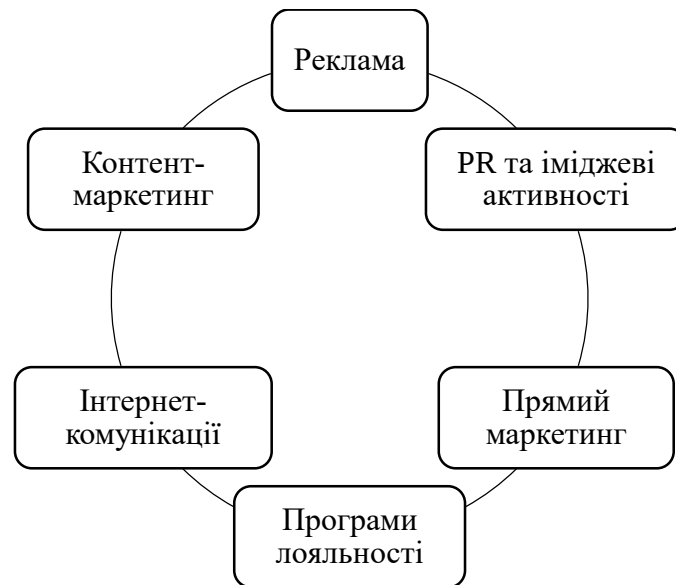


Рис. 2.5. Набір інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «Аккорд - Тур».

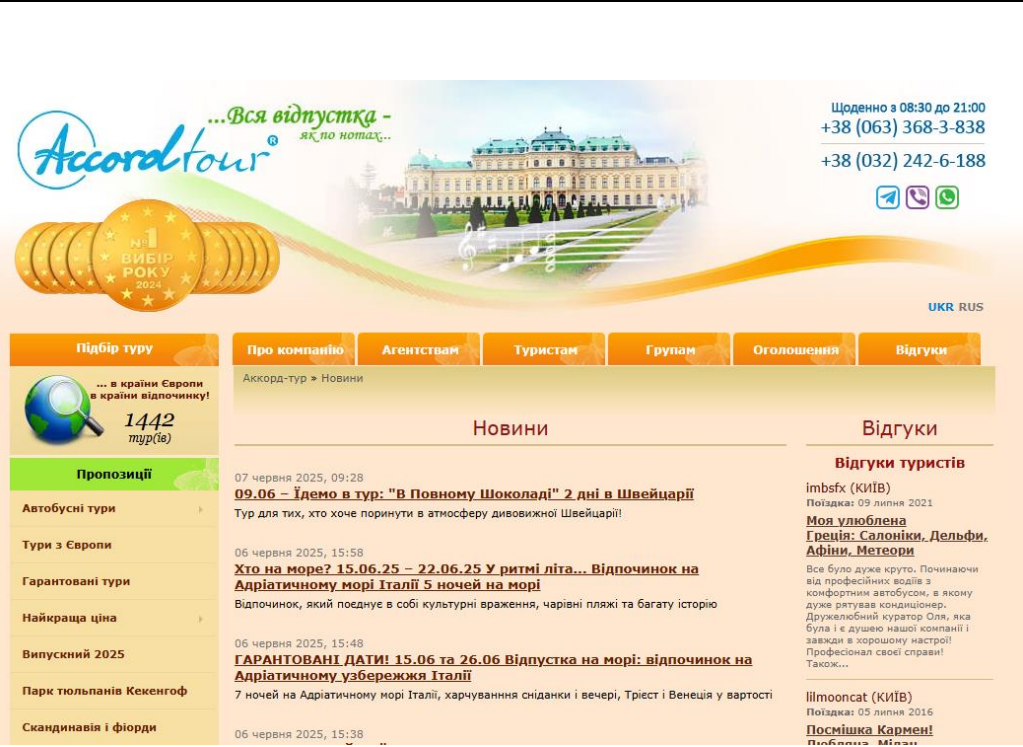
З огляду на зростаючу конкуренцію, компанія намагається поєднувати елементи класичного маркетингу з інноваційними цифровими підходами. Такий симбіоз дозволяє не лише розширити інформаційне охоплення, а й підтримувати зворотний зв'язок із клієнтами в режимі реального часу.

Застосуємо 5-ти бальну оцінку для визначення ефективності використання елементів маркетингової цифрової комунікації (табл. 2.8). Контент-аналіз із застосуванням п'ятибальної шкали дозволяє оцінити не лише поточний рівень цифрової зрілості компанії, а й формує підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розвитку маркетингових комунікацій.

Отже, проведений аналіз цифрових каналів маркетингових комунікації показує, що незважаючи на наявність базового функціоналу, цифрова присутність ТОВ «Аккорд-Тур» потребує вдосконалення.

Таблиця 2.5

Аналіз інтерфейсу сайту ТОВ «Аккорд-Тур» як інструменту маркетингових комунікацій

Параметр	Інтерфейс сайту компанії	
Візуальне оформлення	З головної сторінки можна перейти на вкладки, присвячені новинам, документам, програмам. Проте відсутній чітко виражений фірмовий стиль та кольорова палітра, що знижує впізнаваність бренду	
Зручність використання	Інтерфейс інтуїтивно зрозумілий, інформаційно перенавантажений, що негативно впливає на зручність сприйняття та може ускладнювати пошук необхідної інформації для користувачів	
Каталог турів / Контент	Інформація про тури представлена детально, але опис турів часто повторюється, що може створювати враження шаблонності	
Зворотній зв'язок	Є можливості залишати відгуки та коментарі, але водночас процедура створює певні бар'єри для активної участі клієнтів у формуванні іміджу компанії (Необхідність пам'ятати свій тур, технічні труднощі)	
Способи зв'язку	Стандартні канали зв'язку, проте відсутність онлайн-чату або швидкої підтримки може ускладнювати комунікацію з клієнтами та	
Наповненість / Публікації	Підтримується регулярність оновлень, відсутність чіткої категоризації новин, недостатньо привабливе візуальне оформлення	

Таблиця 2.6

Аналіз використання комунікацій ТОВ «Аккорд-Тур» як Social Media Marketing

Параметр	Instagram	Facebook	YouTube
Візуальне оформлення	Відсутність єдиного стилю та кольорової палітри у стрічці, що зменшує впізнаваність бренду.	Сторінка має сучасний вигляд, проте відсутній єдиний фірмовий стиль та кольорова палітра, що знижує впізнаваність бренду.	Канал містить різноманітні відео, але відсутність єдиного стилю в обкладинках та відео зменшує впізнаваність бренду.
Зручність використання	Наявність актуальних сторіс та використання хештегів полегшує навігацію для користувачів.	Інтерфейс сторінки інтуїтивно зрозумілий, проте відсутність структурованих альбомів та рубрик ускладнює навігацію для користувачів.	Канал має плей листи, але їхня структура не завжди логічна, що може ускладнювати пошук потрібної інформації.
Каталог турів / Контент	Компанія публікує як інформаційний, так і розважальний контент, що сприяє залученню різних сегментів аудиторії.	Публікуються пропозиції турів, акції, фото звіти та відгуки клієнтів. Однак, опис турів часто повторюється, що може створювати враження шаблонності.	Основна частина відео — огляди автобусних турів. Відео інформативні, але відсутність різноманітності в контенті може знижувати інтерес аудиторії.
Зворотній зв'язок	Відповіді на коментарі та повідомлення надаються, проте відсутність інтерактивних заходів (конкурси, опитування) знижує рівень взаємодії аудиторії.	Відповіді на коментарі надаються, проте відсутність інтерактивних заходів (конкурси, опитування) знижує рівень взаємодії аудиторії.	Коментарі під відео відкриті, але відповіді на них надаються нерегулярно, що може впливати на взаємодію з аудиторією.
Способи зв'язку	Наявність актуальних сторіс та використання хештегів полегшує навігацію для користувачів.	Наявні стандартні канали зв'язку, проте відсутність онлайн-чату або швидкої підтримки може ускладнювати комунікацію з клієнтами.	У описах відео вказані контактні дані, але відсутність інтерактивних елементів (наприклад, посилань на месенджери) може знижувати ефективність комунікації.
Наповненість / Публікації	Регулярність публікацій підтримується, використовується різноманітний формат контенту (пости, сторіс, рілс), але частота публікацій обмежена	Регулярність публікацій підтримується, використовується різноманітний формат контенту (пости, сторіс, рілс), але відсутність регулярних прямих ефірів та інтерактивних відео.	Канал оновлюється нерегулярно; нові відео з'являються нечасто, відсутність інтерактивних елементів, таких як опитування чи заклики до дії

Технічна підтримка сайту компанії забезпечує стабільну роботу та швидке завантаження сторінок. Дизайн виглядає нейтральними та бракує виразних елементів візуального стилю, які б асоціювались із брендом і підсилювали його впізнаваність. Контент на сторінках подано без чіткої логічної структури, тобто інформації багато, інколи вона розміщена хаотично, що ускладнює орієнтацію для користувача. Відсутність зрозумілої навігації може призвести до втрати зацікавлення з боку потенційного туриста ще до моменту ухвалення рішення щодо замовлення послуги.

Таблиця 2.7

Шкала бальної оцінки елементів маркетингової цифрової комунікації

Шкала	Інтерпретація
1	Відсутність елемент або низький рівень його реалізації
2	Мінімальний або нижче середнього рівень реалізації елемента
3	Середній рівень реалізації (основні функції працюють, але є резерви для покращення)
4	Високий рівень реалізації, але можливі незначні недоліки
5	Відмінний рівень - відповідає кращім практикам у галузі

Таблиця 2.8

Бальна оцінка каналів маркетингової цифрової комунікації

Параметр	Інтерфейс сайту компанії	Instagram	Facebook	YouTube
Візуальне оформлення	2	2	2	2
Зручність використання	2	4	3	3
Каталог турів / Контент	3	4	3	2
Зворотній зв'язок	2	3	3	2
Способи зв'язку	3	3	3	2
Наповненість / Публікації	2	3	3	2
Разом балів	14	19	12	13
Відсоток від максимуму, %	40	54,3	34,3	37,1

Серед наявних цифрових каналів комунікації ТОВ «Аккорд-Тур» найбільший потенціал демонструє платформа Instagram, яка забезпечує

зручний формат для представлення туристичних продуктів. Візуальні засоби — фото, відео, інтерактивні сторіс — дозволяють залучати широку цільову аудиторію, зокрема молодь, що орієнтується на емоційно-забарвлений контент. Водночас відсутність цілісної візуальної айдентики, обмежена кількість інтерактивних елементів (прямі ефіри, опитування, реакції) та рідкісна персоналізація повідомлень звужують можливості для формування стійкого зв'язку з підписниками.

На сторінці Facebook активність спільноти є невисокою. Публікації здебільшого мають інформативний характер, подаються у шаблонній формі, без урахування очікувань чи особливостей аудиторії. Відсутність актуальних форматів — таких як відеорецензії, відгуки в реальному часі, адаптовані рубрики — знижує рівень зацікавлення і призводить до втрати потенційного охоплення.

Щодо YouTube, канал оновлюється епізодично, а спектр контенту залишається обмеженим. Не використовуються такі потенційно привабливі формати, як регулярні огляди турів, влоги, інтерв'ю з туристами чи партнерами. Відсутність субтитрування або графічних елементів звужує можливості візуальної презентації та ускладнює сприйняття відео на мобільних пристроях.

Окремо слід зазначити відсутність власного мобільного додатку. На тлі конкурентів, таких як «TUI Ukraine», які вже інтегрували функції бронювання, розсилок і персональних рекомендацій у мобільні рішення, така прогалина обмежує охоплення динамічного сегмента аудиторії — зокрема активних мандрівників і молоді.

Таким чином, цифрова стратегія ТОВ «Аккорд-Тур» потребує структурного оновлення. Першочерговими заходами доцільно визначити: модернізацію Instagram із фокусом на візуальну ідентичність і регулярні інтерактивні публікації; адаптацію контенту Facebook із урахуванням персональних інтересів аудиторії; переформатування YouTube-стратегії через впровадження циклового контенту; а також запуск мобільного застосунку для

створення повноцінної взаємодії. Такі кроки сприятимуть розширенню аудиторії та зміцненню позицій компанії в цифровому середовищі туристичних послуг. Результати аналітичної частини ляжуть в основу практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової туристичної політики.

2.3. Оцінка ефективності процесу використання стратегічного комунікативного потенціалу підприємств

Сучасні умови підприємницької діяльності передбачають наявність значної кількості конкурентів, які виводять на ринки безліч майже однакових за призначенням та якістю товарів, тому усе більшої ваги набирають комунікації між виробником товарів (послуг) і посередником, виробником і споживачем цих товарів (послуг), між посередником та споживачем. Маркетингова політика комунікацій підприємства має бути спрямована на вивчення цих стосунків і розробку заходів, які б їх поліпшували. З метою контролю за доцільністю цих заходів необхідно проводити аналіз процесу стратегічного потенціалу підприємств.

Дослідження показало, що комунікаційна політика досліджуваного підприємства має нерозвинутий характер, підприємство не використовує свій великий потенціал. Для того щоб його використати підприємству необхідна чітко спланована програма маркетингу та кошти на її реалізацію.

Важливість використання підприємством засобів комунікаційної політики, обумовлюється тим, що на ринку існують підприємства-конкуренти, котрі мають більшу аудиторію покупців, краще розвинуту маркетингову, збутову системи, мають більші об'єми реалізації і таке інше. Одним з таких конкурентів є . Саме тому необхідно проаналізувати заходи комплексу просування досліджуваного підприємства та одного з конкурентів, туристичної компанії «Поїхали з нами», які воно здійснює у рамках

комунікаційної політики підприємства, та зробити висновки, на скільки ці заходи є дієвими та розробити систему рекомендацій щодо їх удосконалення.

Для того, щоб підприємство позитивно функціонувало на ринку м. Львів, йому потрібна чітко спланована рекламна кампанія, якій би передувала розробка фірмового стилю підприємства (у підприємства є розроблений логотип, але він ні де не використовується).

Діагностику маркетингового комунікаційного потенціалу можна здійснити за допомогою складових комплексу просування, що застосовуються у діяльності підприємств, а саме маркетингові можливості здійснення ефективної рекламної політики, використання паблісіті як діючого засобу поширення сприятливої для підприємства інформації та маркетингові можливості здійснення ефективної стимулюючої політики.

Розглянемо більш детально складові маркетингового потенціалу. Найбільш повно ТОВ «Аккорд -Тур» використовує індикатори в області здійснення ефективної рекламної та стимулюючої політики. Ступінь використання склав 41,6% (по 5 балів з 12 можливих), коли у ТК «Поїхали з нами» ці показники дорівнюють 83,3% та 58,3% відповідно.

Стимулювання збуту може переслідувати багато цілей. Вибір залежить від того, на кого спрямоване стимулювання, тобто від цільових аудиторій.

Розглянемо використання методів стимулювання стосовно покупців, посередників та персоналу досліджуваного підприємства.

Споживач, безсумнівно, має найбільшу значимість. Комплекс прийомів стимулювання збуту був створений з єдиною метою - найефективнішим образом залучити споживача до товару і задовольнити його запити. Методи стимулювання збуту споживачів відносно однакових туристичних послуг, які застосовані в практиці досліджуваного підприємства та ТК «Поїхали з нами» відображено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Методи стимулювання споживачів у ТОВ «Аккорд -Тур» та ТК
«Поїхали з нами»

Методи стимулювання	Групи товарів								
	ТОВ «Аккорд - Тур»					ТК «Поїхали з нами»			
	Автобусні тури по Україні	Автобусні тури по Європі	Тури по Азії: Туреччина	Тури по екзотичним країнам (Домінікана)		Автобусні тури по Україні	Автобусні тури по Європі	Тури по Азії: Туреччина	Тури по екзотичним країнам (Домінікана)
Раннє бронювання (Early Booking) — знижки до 40% за бронювання за 2–6 місяців до туру	*					*			*
Last Minute тури — гарячі путівки зі знижками до 50% при покупці за 1–7 днів до виїзду.	*	*	*	*		*			*
Промо-акції до свят: наприклад, «Тури на День Незалежності зі знижкою до 25%».			*						
Промокоди для постійних клієнтів			*			*			*

Продовження таблиці 2.9.

Е-mail-маркетинг: індивідуальні пропозиції за історією замовлень.	*		-	*		*	*	*	*
Екскурсія у подарунок при купівлі повного пакета.									
7. Програми лояльності						*	*	*	*

В цілому, мета використання заходів СТИЗ стосовно покупців зводиться до збільшення числа покупців, а також збільшення кількості куплених туристичних послуг одним й тим самим покупцем.

Виходячи з даних таблиці 2.9 можна зробити висновок, що підприємство слабо використовує заходи СТИЗ у відношенні до споживачів у порівнянні із конкурентом. Стимулювання торговельного персоналу у досліджуваних підприємствах регламентується наступними документами:

- Положенням про оплату праці.
- Статутом підприємства.
- Правилами внутрішнього трудового розпорядку.

Положенням про оплату праці передбачено використання двох систем оплати праці - відрядною і почасовою. Відрядна платня праці встановлюється у відсотках від товарообігу. Також Положенням передбачено преміювання працівників за перевиконання планів, за досягнення в роботі. Сума премій не обмежується. Безумовно, невід'ємним елементом моральної мотивації персоналу досліджуваного підприємства є похвала.

Для оцінки мотиваційного потенціалу підприємства побудовано мотиваційний профіль за допомогою виявлення у працівників їх ставлення до мотиваційних факторів, серед яких фактор матеріального характеру є лише одним з дванадцяти.

Таблиця 2.10

Фактори мотивації працівників

Мотиваційні фактори	Сутність мотиваційних факторів
1. Самовдосконалення	Потреба в самовдосконаленні та розвитку як особистості
2. Фізичні умови праці	Потреба мати прекрасні умови праці та комфортне навколишнє середовище
3. Структурування роботи	Потреба мати чітко структуровану роботу, встановлені правила та директиви її виконання
4. Соціальні контакти	Потреба спілкуватися з широким колом людей, мати тісні стосунки з колегами
5. Стійкі взаємовідносини	Потреба формувати і підтримувати довгострокові стабільні стосунки з невеликим колом колег
6. Визнання	Потреба в тому, щоб оточуючі цінували досягнення та успіхи індивідуума
7. Прагнення до досягнень	Потреба ставити для себе складні цілі та досягати їх
8. Влада і впливовість	Прагнення керувати іншими, прагнення до конкуренції та впливовості
9. Різноманітність і зміни	Потреба в постійних змінах, бажання постійно бути готовому до дій
10. Креативність	Бажання бути постійно думаючим працівником, відкритим до нових ідей
11. Високий зарібок	Потреба мати високу заробітну плату, матеріальні винагороди, набір пільг та надбавок
12. Цікава та корисна робота	Потреба мати суспільно корисну роботу

Технологія виявлення ставлення працівників до цих факторів пов'язана зі спеціальним тестуванням. Коли працівник відповідає на запитання тесту, він виражає свою думку з приводу того, який з цих факторів для нього є найбільш значущим, використовуючи при цьому бальну шкалу оцінок від 0 до 1. При цьому, значення 0 балів - відповідає визначенню «цілком незадоволений», а 1 бал – «цілком задоволений».

Для визначення рівня задоволеності мотиваційного потенціалу (МП_п) підприємства необхідно використовувати наступну формулу:

$$МП_{п} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i \dots C_n}{\sum_{i=1}^n C_{i \max}} \quad (3.1),$$

де n – кількість факторів;

C – оцінка ступеня задоволеності i -тим фактором;

$C_{i \max}$ – максимальна оцінка задоволеності i -тим фактором, дорівнює 1.

Як показало дослідження, рівень задоволеності мотиваційного потенціалу досліджуваного підприємства становить 0,78, а у підприємства-конкурента 0,83 бали, що свідчить про те, що мотиваційні потреби персоналу підприємств мають достатній рівень задоволеності.

Шкала значень рівня задоволеності мотиваційного потенціалу має наступний вигляд: 0-0,2 - цілком незадоволений; 0,21-0,4 – низький рівень задоволеності; 0,41-0,6 – середній рівень задоволеності; 0,61-0,8 балів – достатній рівень задоволеності; 0,81-1 – високий рівень задоволеності.

Щоб зрозуміти, на які мотиваційні фактори необхідно вплинути, необхідно побудувати матрицю мотиваційного профілю (рис.2.9).

По вертикальній шкалі мотиваційного профілю нанесено результати оцінки значущості мотиваційних факторів, а по горизонтальній – ступінь їх задоволеності (C). За приведеним на рис. 2.13 профілем помітно, що для підвищення ефективності системи мотивації у підприємстві, в першу чергу, необхідно звернути увагу на фактори: самовдосконалення, різноманітність і

Значущість факторів	1,0						11	5	10,11	3,4	
	0,9					9		6,7		12	8
	0,8					10	6	2,7		12	
	0,7					1				8	4
	0,6				1				9		
	0,5										
	0,4										5
	0,3										2,3
	0,2										
	0,1										
		0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0
Задоволеність виявлених потреб											

Задоволеність виявлених потреб

Рис.2.9 Мотиваційний профіль працівників ТОВ «Аккорд Тур» ТК «Поїхали

з нами»»

зміни, креативність, так як вони мають високу значущість для персоналу і низьку ступінь задоволеності.

Таким чином, можна зробити висновок, що для підвищення ефективності системи мотивації на підприємстві необхідно систематично здійснювати оцінку ставлення персоналу до мотиваційних факторів, визначати рівень задоволеності мотиваційного потенціалу і розробляти, на цій основі, релевантні заходи мотиваційного впливу на персонал.

Другою складовою маркетингового потенціалу підприємства є маркетингові можливості в області здійснення ефективної рекламної політики які використовуються ТОВ «Аккорд Тур» на 41,6 % (5 балів з 12 можливих).

Реклама може бути різноманітною і різнобарвною, залежно від багатьох чинників можна використовувати різні її види. Види реклами визначаються конкретними завданнями, які стоять перед підприємством, а реклама як інструмент комплексу просування призначена вирішувати їх.

Приймаючи рішення в області реклами, керівництву підприємств необхідно брати до уваги розуміння покупця, його потреб, положення і знання того, які засоби інформації він вважає найкращими, все це є істотною передумовою для планування рекламних оголошень, що дозволить з найбільшою ефективністю досягти цільового споживача.

ТОВ «Аккорд -Тур» у своїй діяльності використовує наступні засоби поширення реклами:

- Outdoor (зовнішня реклама).
- Indoor (реклама у місцях продажу)

Аналізуючи схему класифікації реклами ATL, BTL та TTL відповідно до витрат (рис. 1.3, розділу 1 даної роботи), можна сказати, що ТОВ «Аккорд -Тур» використовує засоби поширення реклами ATL, які потребують значних витрат на неї. Засоби BTL не використовуються. Якщо розглянути рекламну діяльність ТК «Поїхали з нами», то можна зробити висновок, що підприємством використовуються засоби TTL, тобто як ATL, так і BTL (за винятком директ-маркетингу та рекламою у кінотеатрах).

Узагальнюючу оцінку ступеня використання засобів реклами, що використовуються у діяльності досліджуваного підприємства та ТК «Поїхали з нами», наведено у таблиці 2.11. Можна зробити висновок, що використання засобів реклами у ТОВ «Аккорд -Тур» на середньому рівні, а у ТК «Поїхали з нами» - на високому.

Таблиця 2.11

Оцінка ступеня використання засобів реклами

Канали поширення	Експертна оцінка, бали					
	ТОВ «Аккорд -Тур»			ТК «Поїхали з нами»		
	1	2	3	1	2	3
1	2	3	4	5	6	7
Indoor		2				3
Outdoor		2				3
Radio (на радіо)	1				2	
Press (у пресі)	1					3
TV (телебачення)	1				2	
Internet	1					3
Cinema (кінотеатри)	1			1		
Consumer Promotion (СТИЗ споживачів)		2				3
Trade Promotion (СТИЗ персоналу, постачальників)		2				3
Direct Marketing (прямий маркетинг)	1			1		
Point of Sale Materials (POS) (рекламні матеріали для використання на місцях)	1					3
Event Marketing (подієвий маркетинг)	1				2	
Середня оцінка:	1,33			2,42		

Шкала оцінки ступеня використання:

1-1,66 бали – низький; 1,67-2,33 бали – середній; 2,34-3 бали – високий

Проаналізувавши використання складових маркетингового комунікаційного потенціалу, що застосовуються у діяльності досліджуваного підприємства та ТК «Поїхали з нами», побудуємо діаграму рис.2.12

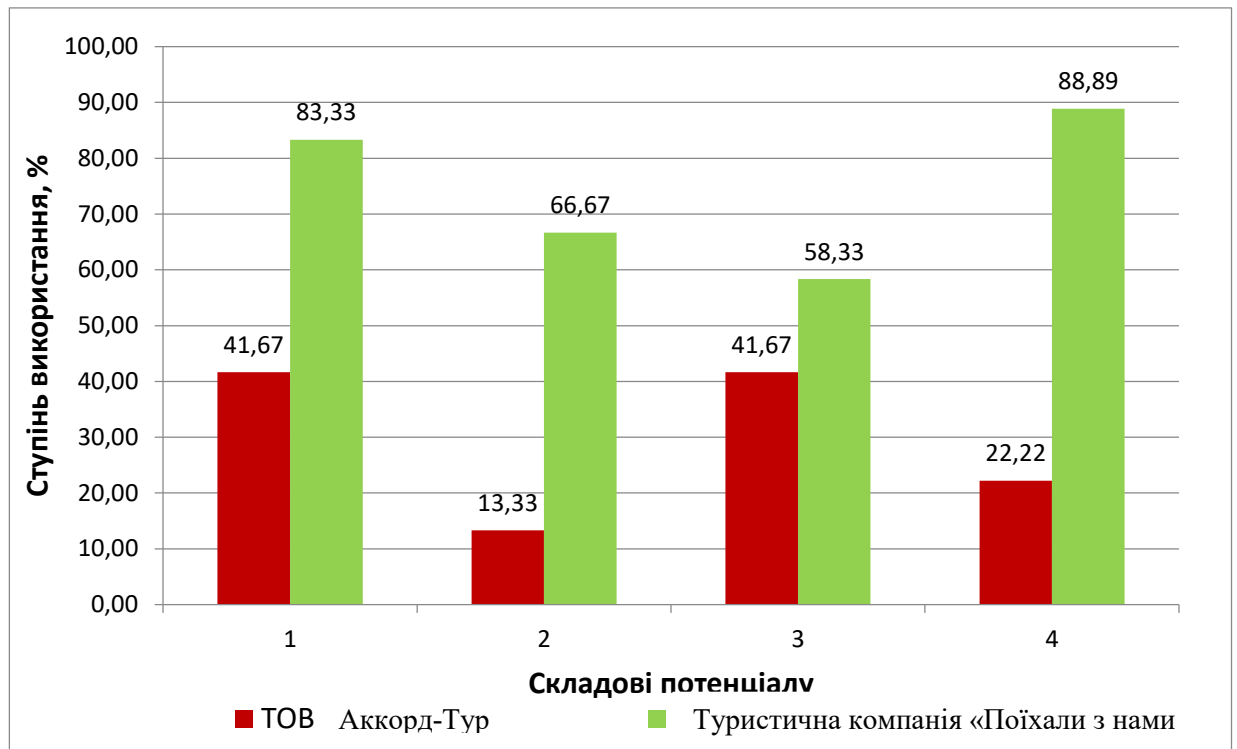


Рис. 2.10 Ступінь використання складових маркетингового комунікаційного потенціалу у ТОВ «Аккорд -Тур» та ТК «Поїхали з нами»ПО

«

З факторів, які вплинули на використання комунікаційного потенціалу, можна виділити такі:

Відсутність кваліфікованого персоналу у сфері реклами та СТИЗ. Оцінка ефективності процесу використання стратегічного комунікативного потенціалу підприємств дозволила зробити висновок, що досліджуване підприємство найбільшу кількість балів отримало через використання маркетингових можливостей здійснення ефективної рекламної політики та ефективної стимулюючої політики – по 5 балів. Застосування маркетингових можливостей використання паблісіті отримало лише 2 бали.

Виходячи з вище написаного, можна зробити висновок, що у ТОВ «Аккорд -Тур» ступінь використання складових маркетингового комунікаційного потенціалу знаходиться на середньому рівні.

ВИСНОВКИ З РОЗДІЛУ 2

Проведений аналіз процесів використання маркетингових каналів комунікації туристичної компанії дає можливість відзначити наступне:

- Підприємство зуміло втримати конкурентні позиції на ринку туристичних послуг, попри виклики, які неможливо було передбачити та спрогнозувати - пандемія та повномасштабні військові дії. Досягнення таких результатів пояснюється широтою туристичних послуг, ефективною взаємодією з партнерською агентською мережею, спеціалізацією на автобусних маршрутах, що залишались доступними для споживачів навіть в умовах обмеженого авіасполучення.

- Упродовж 2019–2024 рр., незважаючи на суттєве падіння обсягів реалізації послуг, компанії вдалося перейти до етапу поступового відновлення у 2023 р. та вийти із збиткового стану.

- Проведений аналіз свідчить про необхідність оновлення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Пріоритетними напрямками виступають уніфікація візуального стилю, розширення інтерактивної взаємодії з аудиторією та осучаснення актуальних цифрових інструментів. Лише інтеграційна модернізація цифрових каналів комунікації здатна забезпечити стабільну довіру клієнтів і посилити споживчу лояльність.

- Діагностика маркетингового комунікаційного потенціалу була здійснена за допомогою складових комплексу просування, що застосовуються у діяльності підприємства, на основі порівняльного аналізу із конкурентом – туристичною компанією «Поїхали з нами», а саме було досліджено маркетингові можливості здійснення ефективної рекламної політики, використання паблісіті як діючого засобу поширення сприятливої для підприємства інформації та маркетингові можливості здійснення ефективної стимулюючої політики підприємств-конкурентів.

Найбільш повно ТОВ «Аккорд -Тур» використовує індикатори в області здійснення ефективної рекламної та стимулюючої політики. Ступінь використання склав 41,6% (по 5 балів з 12 можливих), коли у ТК «Поїхали з нами» ці показники дорівнюють 83,3% та 58,3% відповідно.

Оцінка рівень задоволеності мотиваційного потенціалу, що була проведена за технологією виявлення ставлення працівників до факторів-мотиваторів, показала, що у досліджуваного підприємства цей показник становить 0,78, а у підприємства-конкурента 0,83 бали. Це свідчить про те, що мотиваційні потреби персоналу підприємств мають достатній рівень задоволеності.

Для визначення мотиваційних факторів, на які треба вплинути, була побудована матриця мотиваційного профілю, в якій по вертикальній шкалі нанесено результати оцінки значущості мотиваційних факторів, а по горизонтальній – ступінь їх задоволеності. Було визначено, що для підвищення ефективності системи мотивації у підприємстві, в першу чергу, необхідно звернути увагу на фактори: самовдосконалення, різноманітність і запровадження змін.

Оцінка ефективності процесу використання стратегічного комунікативного потенціалу дозволила зробити висновок, що у ТОВ «Аккорд -Тур» ступінь використання його складових знаходиться на середньому рівні. Найбільшу кількість балів підприємство отримало через використання маркетингових можливостей здійснення ефективної рекламної політики та ефективної стимулюючої політики – по 5 балів. Застосування маркетингових можливостей використання паблісіті отримало лише 2 бали.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

3.1. Напрями удосконалення маркетингової туристичної політики ТОВ «ТК «Аккорд-Тур»

Ефективна маркетингова туристична політика набуває визначального значення для формування конкурентоспроможності туристичних підприємств. Саме тому питання її постійного удосконалення, адаптації до змін споживчої поведінки, цифровізації комунікаційних каналів та персоналізації сервісів набувають стратегічного значення (рис.3.1).

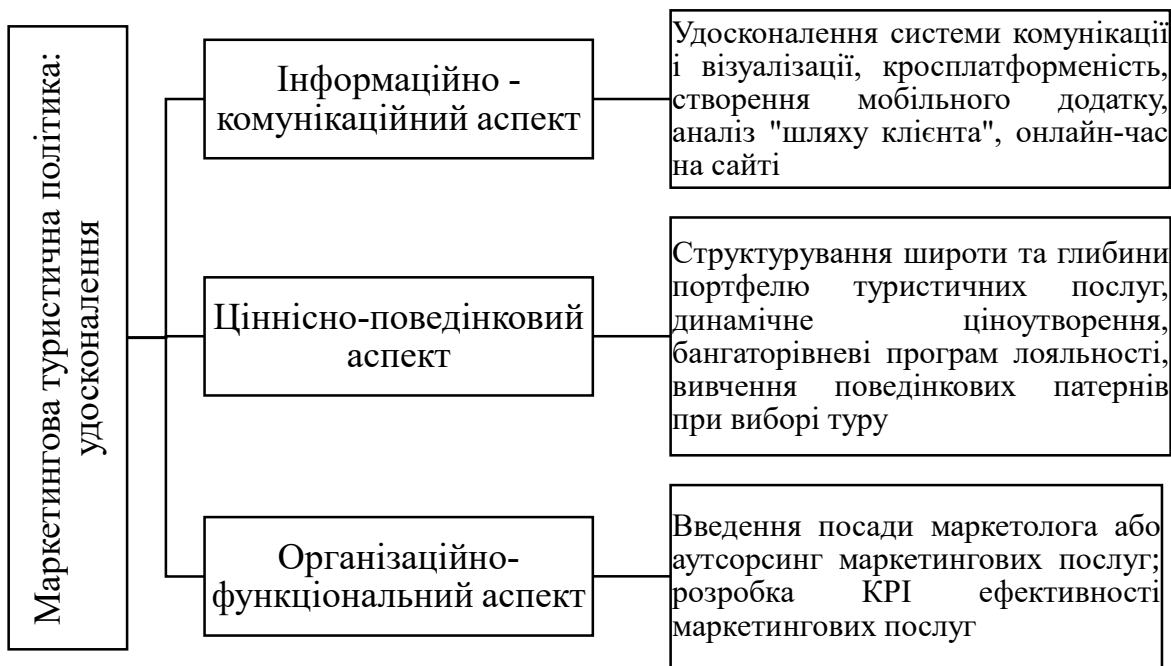


Рис. 3.1. Основні напрямки удосконалення маркетингової туристичної політики.

У цьому контексті важливим є системний перегляд як інструментального наповнення маркетингової політики, так і організаційної складової її реалізації через орієнтацію на цифрову культуру, емоційний маркетинг, етичну взаємодію.

Відповідно до отриманих результатів аналізу щодо використання комунікацій ТОВ «Аккорд-Тур» як SMM пропонується наступне:

Сайт туристичного агентства доцільно формувати з урахуванням потреб та поведінкових патернів самих туристів. Контент має бути структурованим, візуально привабливим, зрозумілим та адаптованим під різні формати споживання інформації. Упровадження єдиного візуального стилю з чітким брендованим оформленням (кольори, графіка, шрифти, логотипи) підвищить впізнаваність бренду. Додатково, інтерактивні елементи — онлайн-чат, швидкий зворотний зв'язок, форма бронювання, блок «FAQ» — сприятимуть оперативній взаємодії з користувачами.

Єдиний візуальний стиль стосується й соціальних мереж. Instagram є одним із найперспективніших інструментів цифрової комунікації компанії, оскільки дозволяє ефективно презентувати туристичні продукти у візуальному форматі. Наявний контент створює загальне уявлення про діяльність фірми, однак відсутність цілісного візуального стилю, обмежена кількість інтерактивних форматів та нерегулярність публікацій стримують потенціал цього каналу. Для посилення ефективності взаємодії з аудиторією доцільно впровадити фірмову айдентику, підготувати шаблони візуального оформлення, збільшити частоту використання сторіс, прямих ефірів, рубрик, а також розробити контент-план на місяць із розподілом за типами контенту. Як приклад, компанія Join UP! успішно реалізує політику фірмового стилю — типові кольори, фірмові шрифти, водяні знаки, шаблони для афіш турів. Завдяки цьому профіль виглядає впізнавано й професійно. У сторіс щоденно з'являються рубрики на кшталт «Порада дня» або «Збір групи», використовується зворотний відлік до старту акцій.

Активність у Facebook на поточному етапі характеризується інформативною, проте однотипною подачею новин. Комунікація з підписниками є мінімальною, що знижує рівень залученості. Для підвищення ефективності даного каналу варто впровадити персоналізовані рубрики — «Історії мандрівників», «Поради експерта», «Найкращі відгуки тижня» — з відповідною візуалізацією та закликами до дії. Доцільним є створення окремої групи для постійних клієнтів, де публікуватимуться ексклюзивні пропозиції, а також впровадження коротких опитувань і конкурсів, що активізуватимуть підписників і сприятимуть розширенню охоплення. Наприклад компанія TUI Ukraine у Facebook впроваджує формат «живих» історій клієнтів: мандрівники надсилають свої фото з подорожей і короткі враження, які оформлюються в пост. Це формує довіру, бо читаєш думку «реальної» людини. Окрім того, вони запускають щотижневі конкурси, де, наприклад, треба вгадати місто на фото — переможці отримують знижки або сувеніри.

Щодо YouTube-каналу, основним недоліком є нерегулярне оновлення контенту та обмежений тематичний спектр відео. В умовах зростаючої популярності відеоформатів у споживчій поведінці туристів, доцільним є розвиток нових форматів відеоконтенту: влоги з подорожей, інтерактивні огляди турів, інтерв'ю з клієнтами або гідями. Супровід матеріалів субтитрами, титрами та фірмовими заставками дозволить підвищити якість сприйняття контенту та покращити загальну впізнаваність бренду. Плейлисти за напрямками або типами турів (екскурсійні, молодіжні, сімейні) допоможуть структуровано подати інформацію та спростити пошук релевантного контенту для користувачів. Tez Tour веде структурований YouTube-канал із чіткими плейлистами: відеоогляди курортів, поради щодо пакування валізи, інтерв'ю з туристами, відеоінструкції про документи для вильоту.

Комплексна модернізація всіх цифрових каналів, зокрема соціальних мереж, у поєднанні з мобільним застосунком та адаптивним сайтом, створить основу для формування цілісної комунікаційної екосистеми бренду. Такий

підхід дозволить не лише підвищити якість користувацького досвіду, а й забезпечити сталі конкурентні переваги на ринку туристичних послуг.

Наявність веб-чату на сайті туристичної компанії є надзвичайно актуальним інструментом сучасної клієнтоорієнтованої комунікації, що забезпечує оперативність, зручність і персоналізовану взаємодію зі споживачем. У сфері туризму, де рішення про купівлю послуги часто приймається емоційно й потребує додаткових роз'яснень, можливість миттєво отримати відповідь на запитання без необхідності телефонувати чи чекати на електронну пошту є вагомою перевагою.

Веб-чат виконує функцію «живого супроводу» користувача під час його ознайомлення з туристичним продуктом, допомагаючи усунути сумніви, надати роз'яснення щодо вартості, умов подорожі чи необхідних документів. Це підвищує шанси на конверсію відвідувача в клієнта, водночас знижуючи навантаження на кол-центр.

Крім того, веб-чат дозволяє збирати дані про запити клієнтів у реальному часі, що може використовуватись для оптимізації маркетингових повідомлень, вдосконалення структури сайту та формування актуальних пропозицій. Завдяки функції автоматизованих відповідей або підключення чат-бота, веб-чат працює навіть у неробочі години, забезпечуючи цілодобову доступність компанії.

Таким чином, веб-чат є не лише зручним каналом комунікації для клієнта, а й стратегічним інструментом підвищення сервісної якості та конкурентоспроможності туристичної компанії.

Кросплатформеність ресурсу має стати обов'язковою технічною вимогою: сайт повинен стабільно працювати на різних пристроях та операційних системах. Це включає адаптивний дизайн, швидке завантаження сторінок, збереження інтерфейсної логіки та безперервного функціоналу незалежно від типу гаджету. Підвищення цифрової зручності безпосередньо впливає на поведінку користувачів і коефіцієнт конверсії.

Оптимізація туристичного портфеля має відбуватись на основі сегментації цільової аудиторії за інтересами, фінансовими можливостями та стилем подорожей. Важливо забезпечити широку пропозицію — від бюджетних турів до тематичних і преміальних подорожей. Така диверсифікація дозволяє охоплювати різні ринкові ніші й зменшує ризики, пов'язані зі змінами у зовнішньому середовищі.

Інструменти утримання клієнтів, зокрема програми лояльності, клубні картки, персоналізовані бонуси та знижки, мають бути інтегровані в цифрову екосистему туристичного підприємства. Іменні картки учасників, мобільні додатки з QR-кодами, автоматизовані повідомлення про акції — усе це сприяє посиленню клієнтської залученості та формує довгострокові відносини.

Вивчення поведінкових патернів користувачів у цифровому просторі (аналіз кліків, часу перебування, переходів за посиланнями) дозволить налаштовувати таргетовані повідомлення та пропонувати релевантні тури в потрібний час. Все це забезпечує індивідуальний підхід до кожного потенційного клієнта.

Важливо забезпечити простоту використання зазначених рішень і їхню зрозумілу презентацію через усі доступні цифрові канали комунікації. Враховуючи актуальні виклики у сфері туристичного бізнесу, доцільним кроком для підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства є запровадження професійного супроводу маркетингових процесів. Це може бути реалізовано двома шляхами: введенням до штатного розпису посади маркетолога або передачею частини функцій на аутсорсинг спеціалізованим агентствам.

У першому випадку внутрішній фахівець матиме змогу постійно відслідковувати динаміку попиту, формувати комунікаційні стратегії, координувати рекламні кампанії та забезпечувати оперативну адаптацію до змін ринку. Такий підхід забезпечує більшу гнучкість у прийнятті рішень і тісніший зв'язок із поточними бізнес-процесами компанії.

У разі вибору аутсорсингу можливо залучити команду з різнопрофільними компетенціями — від графічного дизайну до аналітики просування в цифровому середовищі. Це дозволяє оптимізувати витрати, зберігаючи при цьому якість і професійний рівень реалізації маркетингових завдань.

Незалежно від обраної моделі, важливо впровадити систему оцінювання ефективності маркетингових зусиль. Доцільним є розроблення ключових показників ефективності (КПІ), серед яких можуть бути: приріст охоплення цільової аудиторії, рівень залученості у соціальних мережах, кількість звернень із рекламних каналів, конверсія в бронювання, а також динаміка зростання впізнаваності бренду. Це дозволить не лише контролювати результативність вкладених ресурсів, а й обґрунтовано коригувати стратегію на основі реальних даних.

Комплексне оновлення маркетингової політики туристичного підприємства не може зводитися лише до заміни каналів або покращення візуалу. Йдеться про системну трансформацію всієї парадигми взаємодії з клієнтом — від структури продуктового портфеля до цифрового інтерфейсу й емоційного зв'язку з аудиторією. Інтеграція цифрових рішень, персоналізація комунікацій і стратегічний маркетинговий менеджмент стають ключем до стійкого розвитку компанії в умовах високої конкуренції та змін у споживчій поведінці. Стратегічна перевага матиме саме та компанія, яка перетворить маркетинг з інструменту просування на інструмент постійного діалогу, аналізу та сервісної підтримки клієнта.

3.2. Розробка моделі маркетингової комунікативної активності підприємства

Маркетингова комунікативна активність підприємства — це комплекс організаційних, стратегічних і тактичних дій, спрямованих на встановлення, підтримання та розвиток ефективних комунікацій з усіма цільовими аудиторіями. Вона включає в себе використання традиційних та цифрових інструментів маркетингових комунікацій для досягнення конкретних бізнес-цілей.

Для ТОВ «ТК «Аккорд Тур» доцільним є здійснення комунікаційної політики на основі комплексного стратегічного підходів, що дозволить досягти підприємству важливих цілей:

- Формування сталого іміджу компанії на ринку.
- Забезпечення двостороннього зв'язку з клієнтами та партнерами.
- Сприяння впізнаваності бренду.
- Підвищення лояльності споживачів.
- Спрямоване інформування про продукт/послугу.
- Адаптація до змін ринкового середовища.

Для забезпечення комплексного і стратегічного підходу до здійснення маркетингових комунікацій доцільним є запровадження моделі маркетингової комунікативної активності підприємства, яка повинна включати такі взаємопов'язані блоки:

1. Комунікативна стратегія

- Визначення цільових аудиторій.
- Формування ключових повідомлень.
- Вибір позиціонування бренду.
- Встановлення загальних цілей комунікацій.

2. Канали комунікації

- ATL-інструменти (ТБ, радіо, преса, білборди).
- BTL-інструменти (промоакції, виставки, презентації).

- Digital-комунікації (SMM, e-mail маркетинг, контекстна реклама).
 - Власні медіа (сайт, блог, мобільний додаток).
3. PR-інструменти (публікації в ЗМІ, прес-релізи, участь у форумах).
4. Тактичні інструменти
- Рекламні кампанії.
 - Контент-план.
 - CRM-система для збору і аналізу даних про клієнтів.
5. Система оцінювання ефективності комунікацій (KPI, ROI, CPL, CPC тощо).
6. Зворотній зв'язок та моніторинг
- Вивчення реакцій аудиторії.
 - Аналіз метрик ефективності.
 - Проведення опитувань, фокус-груп.
 - Постійна адаптація стратегії відповідно до фідбеку.

У сфері туризму модель комунікативної активності має певну специфіку. Вона забезпечує емоційну складову: акцент на візуальному та емоційному контенті (фото, відео, відгуки, влоги). Крім того, її інструменти можуть збалансувати сезонність попиту на основі гнучкої адаптації комунікацій до сезонних трендів.

На основі запропонованої моделі підприємство посилить індивідуалізацію туристичного продукту, пропонуючи персоналізовані пропозиції для різних сегментів клієнтів.

Головним є також, посилення онлайн-довіри з боку споживачів на основі посилення важливості репутації на онлайн-майданчиках (TripAdvisor, Google, соцмережі).

На основі активного використання месенджерів, чат-ботів, мобільних застосунків, що є складовими елементами даної моделі, підприємство посилить мобільність комунікацій із цільовим ринком.

Запропонована модель маркетингової комунікативної активності підприємства представлена на рис. 3.2.

Таблиця 3.2.

Модель маркетингової комунікативної активності підприємства, що
рекомендується

Компонент моделі	Зміст / Завдання	Особливості для туристичних підприємств
1. Комунікативна стратегія	- Визначення цілей - Побудова позиціонування - Формування меседжів	- Емоційна привабливість - Підкреслення унікальності туру/локації
2. Цільова аудиторія	- Сегментування клієнтів - Визначення портретів (buyer personas)	- Туристи за стилем відпочинку (активні, релакс, культурні) - Географічні сегменти
3. Канали комунікації	- ATL (реклама: медіа, ТБ, білборди) - BTL (акції, події) - Digital (соцмережі, email, сайт) - PR (ЗМІ, конференції)	- Instagram, YouTube, TikTok - OTA (Booking, Tripadvisor) - Месенджери для швидкого зв'язку
4. Контент-стратегія	- Плани публікацій - Типи контенту (відео, фото, статті) - Тональність комунікації	- Акцент на емоціях і враженнях - Візуальна привабливість: фото/відео турів
5. Засоби стимулювання збуту	- Знижки, бонуси, програми лояльності - Співпраця з інфлюенсерами	- Акції "раннього бронювання" - Реферальні програми
6. Зворотний зв'язок та моніторинг	- CRM - Опитування клієнтів - Аналіз відгуків	- Моніторинг соціальних мереж - Робота з рейтингами і відгуками
7. Оцінка ефективності	- KPI (охоплення, кліки, конверсії) - ROI від комунікацій	- Визначення джерел бронювання - Аналіз ефективності реклами

Запроваджувати дану модель в діяльність туристичного підприємства доцільно за етапами:

1. Аудит комунікаційної діяльності (аналіз наявних каналів і повідомлень).
2. Формулювання комунікативних цілей (відповідно до загальної маркетингової стратегії).
3. Сегментація аудиторії та побудова портретів клієнтів (buyer personas).
4. Розробка контент-стратегії та вибір каналів взаємодії.
5. Планування бюджету на комунікації.
6. Запуск кампаній та постійне коригування на основі аналітики.
7. Оцінка очікуваних результатів. До основних результатів відносяться:
 - Підвищення рівня впізнаваності бренду.
 - Ріст показників конверсії та продажів.
 - Зміцнення лояльності клієнтів.
 - Покращення іміджу компанії на ринку.
 - Більш ефективне реагування на дії конкурентів та ринкові зміни.

Розробка моделі маркетингової комунікативної активності — це інструмент стратегічного управління, який дозволяє підприємству будувати системні, результативні та гнучкі комунікації. У сучасних умовах конкуренції та інформаційної насиченості лише ті компанії, які ефективно управляють своїми комунікаційними потоками, здатні забезпечити сталий розвиток і залучити лояльну аудиторію.

В якості стратегій СТИЗ підприємству доцільно використовувати стратегії прощтовхування та витягування. ТОВ «ТК «Аккорд-ТУР» необхідно використовувати у своїй діяльності комбіновану комунікаційну стратегію, що передбачає використання як засобів Push і Pull стратегії (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3

Характеристика Push та Pull стратегій СТИЗ

Характеристика	PUSH-стратегія	PULL-стратегія
1	2	3
Цільова аудиторія схеми	Посередники: оптовики, роздріб і т.д.	Кінцеві споживачі, покупці
Головні завдання стратегії	1. Розвиток підтримки реселерів, посередників. 2. Збільшення покриття ринку, збільшення «поличного простору» бренду. 3. Просування бренда через спільні акції.	1. Стимулювання сильного споживчого попиту через допродажне роботу з кінцевими клієнтами (тобто через інформування). 2. Створення тиску на посередників з боку кінцевого споживача.
Особливості системи	Виробник схильний мотивувати тільки найближчого по ланцюжку посередника.	Найбільш ефективна для ринків масових товарів.
Пріоритетні напрямки стратегії	▪ Стимулювання посередників - учасників торгівлі і торгового персоналу; ▪ Промо-акції, бонуси, знижки; ▪ Розвиток паблісіті, (у першу чергу, впізнаваності): продукт-плейсмент, PR ті ін.	▪ Масова реклама. ▪ Прямі продажі, директ-маркетинг. ▪ Промо-акції для споживачів ▪ Розвиток впізнаваності.
Інструменти стратегії	▪ Цінові акції, знижки і т.д. ▪ Особисті продажі; ▪ Премії дилерам (співробітникам); ▪ Делегування «місіонерів» (професіоналів від виробника) для підтримки продажів; ▪ Акції підтримки продажів (події, рекламні матеріали і т.д.); ▪ Семінари та конкурси для співробітників дилерів; ▪ Трейд- шоу (торгові шоу на виставках і т.д.); ▪ Зразки та безкоштовні товари; ▪ Гарантії повернення покупок; ▪ Акції в містах покупок; ▪ Рекламні матеріали (POSM, POPM); ▪ Повернення грошей; ▪ Рекламні сувеніри;	▪ Дегустації, семплінг - в магазині, на подіях, в журналах і т.д. ▪ Бонуси; ▪ Купони; ▪ Програми лояльності; ▪ Премії; ▪ Дисплеї в місцях продажів; ▪ Конкурси, ігри та лотереї; ▪ Знижки та грошові відшкодування; ▪ Рекламні вкладиші; ▪ Рекламні сувеніри.

Маркетингові комунікації для ТОВ «Азов Тур» повинні формуватися з урахуванням сучасних умов туристичного ринку, специфіки підприємства та регіонального розташування. Підприємству можна порекомендувати наступні види реклами в соціальних мережах (SMM) (Табл. 3.4.)

Таблиця 3.4.

Реклама в соціальних мережах (SMM)

Канал	Інструменти / Формати	Переваги
Instagram / Facebook	- Цільова реклама на аудиторію 18–45 років - Сторіс з турами дня - Live-трансляції з турів	Візуальна платформа, де легко просувати яскраві тури та емоції
TikTok	- Короткі відео з подорожей - Тренди з геолокацією Львова або туристичних місць	Привернення молодії аудиторії, залучення трафіку
YouTube	- Міні-фільми про напрямки - Відгуки клієнтів - Огляди турів	Підвищення довіри, тривала залученість

Одним із ключових напрямків просування для туристичного підприємства є активна присутність у соціальних мережах. «Азов Тур» повинен розвивати сторінки в Instagram, Facebook, TikTok, YouTube. Ці канали дозволяють візуально демонструвати переваги турів, публікувати відгуки клієнтів, ділитися емоціями з поїздок. Instagram та Facebook ефективні для таргетованої реклами, TikTok – для залучення молоді, а YouTube – для поглибленої взаємодії та підвищення довіри.

Важливу роль відіграє створення якісного контенту: ведення блогу на сайті компанії, публікація порад мандрівникам, огляди маршрутів, новини з туристичного світу. Це дозволяє не лише покращити SEO, а й позиціонувати компанію як експерта. Також варто впровадити email-маркетинг для розсилок з гарячими турами, сезонними пропозиціями та персональними акціями.

Для розширення клієнтської бази корисною буде співпраця з партнерами у Львові: готелями, кав'ярнями, мовними школами, студентськими організаціями. Проведення промо-акцій у ТРЦ, участь у туристичних ярмарках, презентації турів у закладах освіти сприятимуть прямому контакту з цільовою аудиторією.

Рекомендується використовувати сучасні інструменти прямого зв'язку з клієнтами – месенджери (Viber, Telegram), персоналізовані SMS- та email-розсилки. Прямий маркетинг дозволяє оперативно інформувати про нові пропозиції, акції, спеціальні умови та тури тижня.

Для приваблення клієнтів зі Львова й області важливо забезпечити видимість компанії у локальному просторі – Google My Business, Google Maps, локальні каталоги. Ефективною буде реклама на радіо, у міському транспорті, а також розміщення флаєрів і банерів у місцях з великою кількістю туристів – коворкінгах, кав'ярнях, хостелах, університетах.

ТОВ «Азов Тур» варто активно працювати з відгуками клієнтів, заохочувати їх ділитися враженнями на платформах Tripadvisor, Booking, Google. Також доцільно розміщувати PR-статті у локальних медіа, туристичних журналах, тематичних блогах.

Необхідно впровадити CRM-систему для обліку клієнтів, аналізу ефективності каналів комунікації, отримання зворотного зв'язку. Регулярні опитування допоможуть краще розуміти очікування цільової аудиторії та вдосконалювати обслуговування.

Львів як туристичне місто приваблює туристів як з України, так і з-за кордону. Це створює сприятливе середовище для просування авторських турів, локальних екскурсій, турів до Карпат, Закарпаття. Акцент на автентичність, емоції та унікальні маршрути буде перевагою для позиціонування «Азов Тур» на ринку.

У підсумку, маркетингові комунікації для ТОВ «Азов Тур» мають бути багатоканальними, інтегрованими та орієнтованими на конкретну цільову

аудиторію. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії, сформувати позитивний імідж та збільшити продаж туристичних продуктів.

ВИСНОВКИ З РОЗДІЛУ 3

З метою удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ТК Аккорд-Тур» в роботі запропоновано наступне:

- Цифрова трансформація маркетингової політики ТОВ «Аккорд-Тур» має базуватись на створенні цілісної комунікаційної системи, яка охоплює всі точки контакту з клієнтом — сайт, соціальні мережі, відеоплатформи, мобільні сервіси. Упровадження єдиного візуального стилю, інтерактивних елементів, персоналізованого контенту та аналізу поведінки користувачів дозволяє не лише покращити досвід взаємодії, а й забезпечити сталу лояльність і зростання конверсій.

- Ефективне оновлення маркетингової політики неможливе без системного управління: моніторингу КРІ, професійного маркетингового супроводу — пропонується введення до штату посади маркетолога. Такий підхід забезпечує адаптивність до ринкових змін, чутливість до поведінкових патернів споживачів, а також дозволяє оперативно перетворювати комунікаційні зусилля на конкретні результати: зростання бронювань, розширення аудиторії, підвищення іміджевої цінності бренду.

- Для забезпечення комплексного і стратегічного підходу до здійснення маркетингових комунікацій доцільним є запровадження моделі маркетингової комунікативної активності підприємства, яка повинна включати такі взаємопов'язані блоки: комунікативні стратегії, канали комунікації, PR-інструменти (публікації в ЗМІ, прес-релізи, участь у форумах) , тактичні інструменти (рекламні кампанії, контент-план, CRM-система), система оцінювання ефективності комунікацій (KPI, ROI, CPL, CPC тощо).

- В якості стратегій СТИЗ підприємству доцільно використовувати стратегії прощтовхування та витягування. ТОВ «ТК «Аккорд-ТУР» необхідно

використовувати у своїй діяльності комбіновану комунікаційну стратегію, що передбачає використання як засобів Push і Pull стратегії.

- В роботі запропоновано рекомендації щодо реклами в соціальних мережах (SMM). Яку доцільно проводити за каналами: Instagram / Facebook (сторіс з турами дня - Live-трансляції з турів) , TikTok (короткі відео з подорожей, Тренди з геолокацією Львова або туристичних місць) YouTube (Міні-фільми про напрямки, відгуки клієнтів, огляди турів).

-Для приваблення клієнтів зі Львова й області важливо забезпечити видимість компанії у локальному просторі – Google My Business, Google Maps, локальні каталоги. Ефективною буде реклама на радіо, у міському транспорті, а також розміщення флаєрів і банерів у місцях з великою кількістю туристів – коворкінгах, кав'ярнях, хостелах, університетах.

-ТОВ «Азов Тур» варто активно працювати з відгуками клієнтів, заохочувати їх ділитися враженнями на платформах Tripadvisor, Booking, Google. Також доцільно розміщувати PR-статті у локальних медіа, туристичних журналах, тематичних блогах.

- Необхідно впровадити CRM-систему для обліку клієнтів, аналізу ефективності каналів комунікації, отримання зворотного зв'язку. Регулярні опитування допоможуть краще розуміти очікування цільової аудиторії та вдосконалювати обслуговування.

ВИСНОВКИ

1. Дослідження теоретичних основ маркетингової комунікативної політики в системі маркетингового менеджменту підприємств сфери туризму дозволило зробити наступні висновки:

1.1. Маркетингові комунікації в туризмі сьогодні — це не лише набір інструментів, а системна управлінська платформа, яка охоплює як зовнішні, так і внутрішні канали взаємодії, забезпечує стратегічну цілісність бренду, адаптацію до викликів середовища та сталий розвиток туристичних підприємств.

1.2. Стратегічний потенціал комунікаційної активності - це стратегічні комунікаційні можливості підприємства основними складовими яких є комунікаційні ресурси, комунікаційні компетенції та можливості, які використовує підприємство для досягнення висланих маркетингових стратегічних цілей.

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

2. Проведений аналіз процесів використання маркетингових каналів комунікації туристичної компанії дає можливість відзначити наступне:

2.1. Підприємство зуміло втримати конкурентні позиції на ринку туристичних послуг, попри виклики, які неможливо було передбачити та спрогнозувати - пандемія та повномасштабні військові дії. Досягнення таких результатів пояснюється широтою туристичних послуг, ефективною взаємодією з партнерською агентською мережею, спеціалізацією на

автобусних маршрутах, що залишались доступними для споживачів навіть в умовах обмеженого авіасполучення.

2.2. Упродовж 2019–2024 рр., незважаючи на суттєве падіння обсягів реалізації послуг, компанії вдалося перейти до етапу поступового відновлення у 2023 р. та вийти із збиткового стану.

2.3. Діагностика маркетингового комунікаційного потенціалу була здійснена за допомогою складових комплексу просування, що застосовуються у діяльності підприємства, на основі порівняльного аналізу із конкурентом – туристичною компанією «Поїхали з нами», а саме було досліджено маркетингові можливості здійснення ефективної рекламної політики, використання паблісіті як діючого засобу поширення сприятливої для підприємства інформації та маркетингові можливості здійснення ефективної стимулюючої політики підприємств-конкурентів.

2.3. Найбільш повно ТОВ «Аккорд -Тур» використовує індикатори в області здійснення ефективної рекламної та стимулюючої політики. Ступінь використання склав 41,6% (по 5 балів з 12 можливих), коли у ТК «Поїхали з нами» ці показники дорівнюють 83,3% та 58,3% відповідно.

2.4. Оцінка рівень задоволеності мотиваційного потенціалу, що була проведена за технологією виявлення ставлення працівників до факторів-мотиваторів, показала, що у досліджуваного підприємства цей показник становить 0,78, а у підприємства-конкурента 0,83 бали. Це свідчить про те, що мотиваційні потреби персоналу підприємств мають достатній рівень задоволеності.

2.5. Для визначення мотиваційних факторів, на які треба вплинути, була побудована матриця мотиваційного профілю, в якій по вертикальній шкалі нанесено результати оцінки значущості мотиваційних факторів, а по горизонтальній – ступінь їх задоволеності. Було визначено, що для підвищення ефективності системи мотивації у підприємстві, в першу чергу, необхідно звернути увагу на фактори: самовдосконалення, різноманітність і запровадження змін.

2.6.Оцінка ефективності процесу використання стратегічного комунікативного потенціалу дозволила зробити висновок, що у ТОВ «Аккорд-Тур» ступінь використання його складових знаходиться на середньому рівні. Найбільшу кількість балів підприємство отримало через використання маркетингових можливостей здійснення ефективної рекламної політики та ефективної стимулюючої політики – по 5 балів. Застосування маркетингових можливостей використання паблісіті отримало лише 2 бали.

3. З метою удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ТК Аккорд-Тур» в роботі запропоновано наступне:

3.1. Ефективне оновлення маркетингової політики неможливе без системного управління: моніторингу КРІ, професійного маркетингового супроводу – пропонується введення до штату посади маркетолога. Такий підхід забезпечує адаптивність до ринкових змін, чутливість до поведінкових патернів споживачів, а також дозволяє оперативно перетворювати комунікаційні зусилля на конкретні результати: зростання бронювань, розширення аудиторії, підвищення іміджевої цінності бренду.

3.2. Для забезпечення комплексного і стратегічного підходу до здійснення маркетингових комунікацій доцільним є запровадження моделі маркетингової комунікативної активності підприємства, яка повинна включати такі взаємопов'язані блоки: комунікативні стратегії, канали комунікації, PR-інструменти (публікації в ЗМІ, прес-релізи, участь у форумах), тактичні інструменти (рекламні кампанії, контент-план, CRM-система), система оцінювання ефективності комунікацій (KPI, ROI, CPL, CPC тощо).

3.3. В якості стратегій СТИЗ підприємству доцільно використовувати стратегії прощтовхування та витягування. ТОВ «ТК «Аккорд-ТУР» необхідно використовувати у своїй діяльності комбіновану комунікаційну стратегію, що передбачає використання як засобів Push і Pull стратегії.

3.4.В роботі запропоновано рекомендації щодо реклами в соціальних мережах (SMM). Яку доцільно проводити за каналами: Instagram / Facebook (сторіс з турами дня - Live-трансляції з турів), TikTok (короткі відео з

подорожей, Тренди з геолокацією Львова або туристичних місць) YouTube (Міні-фільми про напрямки, відгуки клієнтів, огляди турів).

Для приваблення клієнтів зі Львова й області важливо забезпечити видимість компанії у локальному просторі – Google My Business, Google Maps, локальні каталоги. Ефективною буде реклама на радіо, у міському транспорті, а також розміщення флаєрів і банерів у місцях з великою кількістю туристів – коворкінгах, кав'ярнях, хостелах, університетах.

3.5. ТОВ «Азов Тур» варто активно працювати з відгуками клієнтів, заохочувати їх ділитися враженнями на платформах Tripadvisor, Booking, Google. Також доцільно розміщувати PR-статті у локальних медіа, туристичних журналах, тематичних блогах.

Необхідно впровадити CRM-систему для обліку клієнтів, аналізу ефективності каналів комунікації, отримання зворотного зв'язку. Регулярні опитування допоможуть краще розуміти очікування цільової аудиторії та вдосконалювати обслуговування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abashidze I. (2025) Content Marketing as a Tourism Promotion Strategy: A Conceptual Review. *European Scientific Journal*. URL: <https://doi.org/10.19044/ESJ.2025.V21N39P200>
2. American Marketing Association. (2007). Dictionary of Marketing Terms (p. 64). Chicago, IL: AMA. URL: https://www.researchgate.net/publication/235361117_The_American_Marketing_Association's_2004_Definition_of_Marketing_Perspectives_on_Its_Implications_for_Scholarship_and_the_Role_and_Responsibility_of_Marketing_in_Society
3. Bowers, J. D. (2011). Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy (p. 42). Boston, MA: Houghton Mifflin. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/integrated-marketing-communication-from-tactic-to-strategy-7783685/7783685>
4. Баєв В. В. Основи туropolерейтингу: навч. посіб. В. В. Баєв. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. 156 с.
5. Балабаниць А. В. Механізм управління маркетинговим потенціалом взаємодії підприємства. / А.В. Балабаниць. Вісник ДонНУЕТ: наук. журн.–2009.–Вип.4, 65-76.
6. Балабанова, Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб. : рекомендоване М-вом освіти і науки України для студ. вищ. навч. закл. /Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський ; - К. : [Професіонал] ,2006. - 288 с.
7. Барібіна Я.О. Підходи до визначення сутності поняття «потенціал» у категоріальному апараті. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2011. № 6 (51). Ч. 2. С. 48–53.
8. Богацька Н.М. Сучасний підхід до оцінки сутності ресурсного потенціалу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 134–139.

9. Василик Н.М. Оцінка ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства. Економічний аналіз. 2018. Т. 28. № 3. С. 154–161.
10. Висоцький А.Л. Сутність та особливості збутового потенціалу як складової частини сукупного економічного потенціалу підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.8. С. 225–233.
11. Dennis, D. J., & Salz, G. (2017). Multichannel Marketing: Wholistic Marketing Communications in a Digital Age (pp. 26–27). London: Kogan Page. URL: <https://www.koganpage.com/product/multichannel-marketing-9780749486841>
12. Ільченко, Т., & Помазан, Л. (2022). Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed., с. 718). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. URL: https://renessans-edu.uz/files/books/2023-11-01-10-28-15_e3b069424b0ddacb22e374d6c2f679e5.pdf
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed., p. 617). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. URL: https://www.academia.edu/41703874/Kotler_Keller_Marketing_Management_15th
15. Lambin, J.-J. (2000). Market Driven Management (8th ed., с. 499). London: Palgrave Macmillan. URL: <https://www.elgaronline.com/monochap/9781839109546.00016.pdf>
16. Mafalda Gato, Álvaro Dias, Leandro Pereira, Renato Lopes da Costa & Rui Gonçalves (2022) Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Volume 8, Issue 1. URL: <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
17. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В.

Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/24096/1/2018-%D0%A1%D1%83%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E%20%D0%90%2C%20%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BC%D1%96%D0%BA-%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BA%D0%B0%20%D0%9A%20%D0%93%2C%20%D0%90%D0%BB%D0%B4%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%20%D0%92.pdf>, С. 8.

18. Механізм управління маркетинговим потенціалом взаємодії підприємства. / А.В. Балабаниць. *Вісник ДонНУЕТ: наук. журн.*–2009.–Вип.4, 65-76.

19. Навроцький Н.О. Оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. *Інтернаука*. 2017. № 1 (23). С. 97–101

20. Нагара М. Особливості формування лояльності споживачів у сфері туризму. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект (Чернівці, 5 травня 2022 р.), С. 178–182

21. Олексюк О. А. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України. *Маркетинг в Україні*. 2001. №4. С. 12.

22. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ: МАУП, 2003. - 200 с.

23. Рібейро Рамос О. О. Стратегічне управління розвитком регіонального туристичного комплексу. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 2 (45). С. 82-89. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2\(45\).82-89](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2(45).82-89)

24. Рожук Я.В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 26(1). С. 106-109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_26%281%29__23;

25. Стадник В.В., Гризовська Л.О. Менеджмент і маркетинг туризму: нав. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2020. 355 с. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/15981>
26. Степанець, І., Гринюк, Д., & Савицька, Н. (2022). Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*, (44). URL.: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36>
27. Taber, J., & Reed, R. (2015). Strategic Brand Communication (p. 18). London: Kogan Page.
28. Fill, C. (2013). Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation (6th ed., p. 7). Harlow: Pearson Education. URL: <https://www.abebooks.com/Marketing-Communications-Brands-Experiences-Participation-Chris/30240537892/bd>
29. Хомяков В.І., Бакум І.В. Управління потенціалом підприємства. – К.: Кондор, 2007. – 400 с.
30. Чорна Л.В. Міжкультурна комунікація в туризмі: професійно прикладний аспект. *Карпатський край*. 2018. № 1-2 (10-11). С. 137-143 URL:http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=kkkr_2018_1-2_17
31. Sheldon, D. (2018). Strategic Marketing Communications (p. 105). New York, NY: McGraw-Hill Education.
32. Clarity Project. Фінансова звітність юридичних осіб. URL: <https://clarity-project.info/>.
33. Опендатабот. Сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній. URL: <https://opendatabot.ua/>.
34. Досьє компанії. URL: <https://youcontrol.com.ua>
35. Офіційна сторінка туристичної компанії ТОВ «Аккорд - Тур». . URL: https://www.accordtour.com/istoriya_turiv

36. Крутушкіна О. Діагностика процесу стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства// Економічний аналіз. – 2010. - №5. – с. 121-123. - [Електроний ресурс] : – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/2010_5/pdf/krutushkina.pdf

37. Арланцев, А. В. Синергизм коммуникационного инструментария /А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Режим доступа: <http://dis.ru/library/market/archive/2001/1/68.html>.

38. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг[підручник]/В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К.: Навчально – методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648с.



Серія АГ № 580907

ЛІЦЕНЗІЯ

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АККОРД-ТУР"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **32800179**

Місцезнаходження юридичної особи **79038, місто Львів, вулиця Китайська, будинок 85**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **16.03.2012 №29**

Строк дії ліцензії **з 16.03.2012 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **111/2012**

Голова   **О. О. Шаповалова**
М.П.

Дата видачі ліцензії **19.03.2012**



Додадок Б

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



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Код		
		2025	01	01
ТОВ "Аксора-Тур"	на ЄДРПОУ	32880179		
Територія ЛЬВІВСЬКА	на КАТОРТГ	240000000000		
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ	на КОМФГ	240		
Вид економічної діяльності Діяльність туристичних операторів	на КВЕД	79.12		
Середня кількість працівників, осіб 30				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон вулиця Новий Світ, буд. 13, м. Львів, ЛЬВІВСЬКА обл., 79038, Україна		2328383		

І. Баланс на 31 грудня 2024 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	21 590,7	21 642,2
Первісна вартість	1001	22 161,8	21 661,4
Накопичена амортизація	1002	(571,1)	(19,2)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	10 830,3	13 266,4
Основні засоби :	1010	429,0	709,4
первісна вартість	1011	3 842,3	1 480,2
знош	1012	(3 413,3)	(770,8)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	32 830,0	35 618,0
II. Оборотні активи			
Залишки :	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8 242,6	8 637,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	430,9	338,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	234,9	234,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	108 306,0	98 511,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	171,8	258,3
Витрати майбутніх періодів	1170	3 688,7	3 328,9
Інші оборотні активи	1190	21,4	12,3
Усього за розділом II	1195	120 881,4	111 086,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	153 731,4	146 704,6

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 613,9	18 613,9
Додатковий капітал	1410	14 924,0	14 924,0
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(13 312,1)	(12 041,1)
Неоплачений капітал	1425	(1 336,0)	(1 336,0)
Усього за розділом I	1495	18 889,8	20 160,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	4 372,2	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	5 010,0	10 000,0
товарів, робіт, послуг	1615	33 245,4	30 750,3
розрахунком з бюджетом	1620	-	17,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунком зі страхування	1625	-	26,4
розрахунком з оплати праці	1630	29,3	57,5
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	37 794,7	43 592,2
Усього за розділом III	1695	80 451,6	84 443,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	153 731,4	146 704,6

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2024 р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Настій дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	29 171,4	27 109,8	
інші операційні доходи	2120	4 469,9	7 087,0	
інші доходи	2240	81,5	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	33 722,8	34 196,8	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(14 984,1)	(14 070,3)	
інші операційні витрати	2180	(5 554,7)	(5 379,9)	
інші витрати	2270	(11 913,0)	(14 023,9)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(32 451,8)	(33 474,1)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 271,0	722,7	
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)	
Настій прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1 271,0	722,7	

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЕП Петрусь

Олена

ЕП Згурівська

Олександра

Василіана

Петрусь Олена Богданівна

(ініціали, прізвище)

Згурівська Олександра Василівна

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад