**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**магістра**

на тему: «Аналіз маркетингових комунікацій підприємств сфери обслуговування»

«Analysis of Marketing Communications of Service Enterprises»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Виконав: студент 2 курсу,  групи 8.2422-тг  спеціальності 242 туризм  освітньої програми туризмознавство і гостинність  Савченко М.С. |
|  | Керівник: к.п.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  Сидорук А.В.  Рецензент: д.п.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  Маковецька Н.В |

**Запоріжжя - 2023**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

освітній рівень магістр

спеціальність 242 туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму**

**та готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Савченка Михайла Сергійовича\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по-батькові)

1.Тема роботи (проєкту) «Аналіз маркетингових комунікацій підприємств сфери обслуговування», керівник роботи (проєкту) Сидорук А.В., затверджена наказом ЗНУ від «14» вересня 2023 року № 1425-с.

2. Строк подання студентом роботи (проєкту) «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи (проєкту). В ході дослідження нами виявлено, що маркетингові комунікації у сфері туризму та відпочинку відіграють важливу роль, оскільки потенційні споживачі повинні приймати рішення про покупки на основі їх існуючих уявлень про пропоновані їм туристичні продукти, а не керуватися фізичними прикладами. У результаті маркетингові комунікації сьогодні є ключовим елементом комплексу маркетингу у сфері туризму та відпочинку та охоплюють широкий спектр видів діяльності. Це відображає роль особливої важливості просування, спрямованого на розвиток ставлення потенційного споживача до бажаного представника товару та послуги для бажаної поведінки.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):

1. Визначити особливості формування маркетингових комунікацій підприємств сфери обслуговування.

2. Дослідити використання маркетингових комунікацій туристичним підприємством «Аккорд Тур».

3. Виокремити пропозиції щодо покращення маркетингової комунікаційної політики туристичного підприємства «Аккорд Тур».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): 15 таблиць, 16 малюнків, 75 літературних джерела, 5 додатків.

6. Консультанти роботи (проєкту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Сидорук А.В. | 11.09.2023 | 11.09.2023 |
| Розділ 2 | Сидорук А.В. | 09.10.2023 | 09.10.2023 |
| Розділ 3 | Сидорук А.В. | 20.11.2023 | 20.11.2023 |

7. Дата видачі завдання «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_ року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломного проєкту (роботи) | Строк виконання етапів проєкту (роботи) | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Вересень 2023 р. | виконано |
| 2. | Написання першого розділу | Вересень 2023 р. | виконано |
| 3. | Написання другого розділу | Жовтень 2023 р. | виконано |
| 4. | Написання третього розділу | Листопад 2023 р. | виконано |
| 5. | Написання висновків, комп’ютерний набір роботи | Листопад 2023 р. | виконано |
| 6. | Попередній захист дипломної роботи на кафедрі | Листопад 2023 р. | виконано |

Студент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.С. Савченко

(підпис)

Керівник роботи (проєкту) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.В. Сидорук

(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.А. Криволапов

(підпис)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота – 89 сторінок, 5 додатків, 75 літературних джерел.

Мета – дослідження маркетингових комунікацій підприємства сфери обслуговування.

Об’єкт дослідження – формування маркетингової політики підприємства сфери обслуговування.

Предмет дослідження – маркетингові комунікації туристичного підприємства «Аккорд-Тур».

Методи дослідження. Під час дослідження було використано такі методи, як: діалектичний, системного аналізу (при дослідженні процесів і явищ у їхньому взаємозв‘язку та кожного окремо), системно-структурний (при розробці структури елементів), порівняння, програмно-цільовий (при розробці пропозицій).

Зміст кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні сутності формування маркетингової комунікаційної політики підприємств сфери обслуговування, виконання аналізу діяльності туристичного підприємства «Аккорд-Тур», дослідження його маркетингової політики та виокремлення пропозицій щодо вдосконалення використання маркетингових комунікацій у діяльності підприємства.

СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ, ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНЕ ПІДПРИЄМТСВО, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

**ABSTRACT**

The qualification paper – 89 pages, 5 appendix, 75 literary sources.

The purpose of the qualification work is to research the marketing communications of a service company.

The object of the research is the formation of the marketing policy of the enterprise in the service sector.

The subject of the research is marketing communications of the tourist enterprise "Accord-Tour".

Research methods. During the research, the following methods were used: dialectical, systemic analysis (when studying processes and phenomena in their relationship and each separately), system-structural (when developing the structure of elements), comparison, program-target (when developing proposals).

The content of the qualification work consists in the study of the essence of the formation of the marketing communication policy of enterprises in the service sector, the analysis of the activities of the tourist enterprise "Accord-Tour", the study of its marketing policy and the selection of proposals for improving the use of marketing communications in the enterprise's activities.

FIELD OF SERVICE, TOURISM, TOURIST BUSINESS, MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, ОДИНИЦЬ, СИМВОЛІВ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

МКП - Маркетингові Комунікації Підприємства.

PR - Відносини з громадськістю.

IMC - Інтегровані маркетингові комунікації.

ROI - Показник ефективності інвестицій.

KPI - Ключові показники ефективності.

ЦА - Цільова аудиторія.

CTA - Виклик до дії.

BTL - Нижче лінії маркетингу.

ATL - Вище лінії маркетингу.

PRM - Управління відносинами з клієнтами.

SEO - Оптимізація пошукових систем.

SEM - Маркетинг пошукових систем.

% - відсоток

ІТД - і так далі

SWOT-аналіз - Аналіз сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз.

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 8](#_Toc712361310)

[РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ 9](#_Toc465246617)

[1.1 Сутність та цілі маркетингової комунікаційної політики 10](#_Toc1241445962)

[1.2 Планування маркетингової комунікаційної політики 25](#_Toc1582176954)

[1.3 Особливості формування системи комунікацій підприємства 32](#_Toc1153161294)

[РОЗДІЛ 2 ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ 43](#_Toc1005451527)

[2.1 Мета та завдання дослідження 44](#_Toc287285774)

[2.2 Методи дослідження 44](#_Toc1710741777)

[2.3 Організація дослідження 44](#_Toc647360520)

[2.3.1 Характеристика туристичного підприємства «Аккорд-Тур» 44](#_Toc1970833555)

[2.3.1 Дослідження маркетингових комунікацій туристичного підприємства «Аккорд Тур» 49](#_Toc2017986906)

[РОЗДІЛ 3 РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ 62](#_Toc1583252615)

[3.1 Аналіз маркетингової комунікаційної політики туристичного підприємства «Аккорд Тур» 63](#_Toc1914114606)

[3.2 Пропозицій щодо покращення маркетингової комунікаційної політики туристичного підприємства «Аккорд Тур» 68](#_Toc1215541615)

[ВИСНОВКИ 77](#_Toc483357346)

[ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 80](#_Toc2076798816)

# ВСТУП

Актуальність дослідження. Маркетингова комунікаційна політика - це природний інструмент економіки і важливий регулятор ринкової системи. При правильній організації просування сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з споживачами продукції, попит зростає, що є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності.

Методи просування з точки зору комплексу маркетингу включають в себе створення образу престижності фірми, її продукції і послуг; формування образу інноваційності для фірми і її продукції; інформування про характеристики товару; обґрунтування ціни товару; впровадження в свідомість споживачів відмінних рис товару; інформування про місце придбання товарів і послуг; інформування про те, що фірма вигідно відрізняється від конкурентів.

Вдала комунікаційна політика – наймогутніший засіб нарощування обсягів реалізації продукції підприємства. Необхідно, щоб на ринку знали марку і товари підприємства.

Питанню використання маркетингових комунікацій було присвячено праці та вітчизняних авторів, як: Т. Примак, Г. Почепцов, А. Войчак, Т. Лук’янець, Є. Ромат, В. Сахаров. Використання маркетингових комунікацій, у тому числі в туристичній сфері, розглядається в багатьох навчальних посібниках та наукових працях таких авторів, як: Дж. Бернет, С. Моріарті, Дж. Боуен, І. Вікентьєв, З. Горбильова, Г. Папирян, І. Синяєва, С. Земляк, Н. Біріцька.

Для успішного розвитку підприємства необхідно надавати якісні туристичні послуги, керуючись принципом цілепокладання та враховуючи потреби споживачів. У реальних умовах на процес управління маркетинговими комунікаціями впливає низка факторів, які мають велике значення під час підбору та планування підприємством комунікаційних інструментів.

Саме тому формування маркетингової комунікаційної політики є актуальним питанням у діяльності підприємств сфери обслуговування у сьогоденні.

Об’єкт дослідження – формування маркетингової політики підприємства сфери обслуговування.

Предмет дослідження – маркетингові комунікації туристичного підприємства «Аккорд-Тур».

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

## 1.1 Сутність та цілі маркетингової комунікаційної політики

У сучасному трактуванні комунікація – соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування по різних каналах за допомогою різних комунікативних засобів.

Основними функціями комунікації є:

- інформаційна (передача інформації);

- експресивна (здатність висловлювати не лише смислову, а й оцінну інформацію);

- прагматична (здатність передавати комунікаційну установку, що чинить певний вплив на одержувача).

Усі три функції комунікації використовуються у процесі рекламного впливу її на одержувача [2, c. 145].

Важливе місце у здійсненні комунікацій займає формування оптимального каналу. Причому роль вибору каналів рекламної комунікації настільки важлива, що цими проблемами займається цілий напрямок прикладної рекламної науки – медіа планування. Канал комунікації (media) поєднує всіх учасників процесу комунікацій та носіїв інформації з моменту кодування відправленого сигналу до отримання адресатом. Канал має максимальною мірою відповідати ідеї переданої інформації та символам, використаним для кодування.

Найважливішою характеристикою каналу комунікації є забезпечення доступності послання адресату та відповідність обраної цільової аудиторії. У деяких випадках рекламне звернення сприймається одержувачами, що не є цільовою аудиторією та адресатами даного звернення, які не можуть сприяти вирішенню маркетингових завдань, що стоять перед рекламним зверненням. Ця категорія одержувачів становить марну аудиторію рекламної комунікації. Уникнути її наявності у рекламі практично неможливо, хоча в деяких випадках її рівень у загальному числі отримувачів можна значно знизити.\*

Реклама - будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивіда, все ж більшість рекламних послань призначено для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети та журнали.

Цілі: оголосити про появу нового товару, інформувати потенційних покупців про його основні характеристики, забезпечити високу обізнаність.

Переваги: досягає масової аудиторії, стимулює широкомасштабний попит, що надає впізнаваність торговій марці, служить нагадуванням.

Недоліки: нерідко виявляється нав'язливою, потребує великих витрат, може забруднювати інформаційне середовище, вона витрачає більшу частину свого впливу через свою масову спрямованість [3, c. 166].

Хоча головна мета реклами полягає у створенні попиту, встановити зв'язок між конкретною рекламою та кількістю продажів окремого товару часто дуже важко, якщо взагалі можливо. Під час проведення дослідження про взаємозв'язок між рекламними витратами, обсягами продажу та прибутком було встановлено таке:

1. Підприємства з вищим відносним показником відносини витрат на рекламу до рівня продажів приносять вищий дохід інвестиції.

2. Витрати на рекламу та частка ринку, що належить компанії, пов'язані між собою. Крім того, інші дослідження показують, що ті підприємства, які не скорочують витрати на рекламу за часів важких економічних спадів, характеризуються найвищими темпами зростання обсягів продажу та чистого доходу. І навпаки, компанії, які скорочують свої рекламні бюджети в період спадів, мають найнижчі прирости продажів і чистий доход [5, c. 178].

Стимулювання збуту - різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару або послуги та безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів та торгового персоналу.

Мета: підштовхнути споживачів чи учасників торгівлі до негайних дій.

Позитивні якості: не тільки допомагає виникненню негайної реакції за рахунок створення додаткових стимулів та реальної додаткової цінності, але й підвищує тонус покупців, збільшує ймовірність повторних покупок, стимулює підтримку посередників.

Недоліки: може посилити інформаційний хаос, породити очікування зниження цін, підірвати імідж торгової марки та довгострокову прихильність споживачів. Стратегії стимулювання можуть бути спрямовані на аудиторію споживачів або представників торгівлі, до складу яких включаються посередники та торговий персонал. Стимулювання торгівлі забезпечує підтримку серед посередників та торгового персоналу, тобто допомога в «проштовхуванні» товару. Найбільш поширеними методиками стимулювання збуту у торгівлі є [3, c.189]:

Конкурси дилерів. Мета - спонукати на масові закупівлі, викликати ентузіазм. Спосіб реалізації: пряма поштова реклама, вибіркові дзвінки потенційним покупцям безпосередньо додому або продаж товарів за телефонними замовленнями.

Позитивні якості: маркетингове повідомлення пропонується тільки цільовій аудиторії ймовірних покупців, зустріч віч-на-віч дозволяє використовувати повторення специфічних закликів до дій, множинність можливостей [7, c.109].

Недоліки: високі витрати для одного контакту, непостійність повідомлення, складність у контролі торгових агентів. Та роль, яку особисті продажі грають у маркетингових комунікаціях, залежить від декількох факторів.

Торгові агенти зазвичай виконують одну або кілька таких функцій:

1. Перспектива. Пошук та залучення нових клієнтів.

2. Комунікація. Поширення інформації про послуги та товари фірми.

3. Продаж. Здійснення продажу, включаючи встановлення контактів, відповіді на питання та завершення угоди.

4. Обслуговування. До додаткових обов'язків торгового агента входить надання послуг клієнтам (наприклад, консультації з технічного забезпечення або з фінансових питань).

5. Збір інформації. Торгові агенти проводять маркетингові дослідження, аналізують отримані дані та складають звіти.

Можна виділити такі типи торгового працівника:

1. Представник з доставки, основна роль якого полягає у фізичній доставці товару.

2. Продавець, що діє у зоні продажу, який приймає замовлення та може виконувати завдання радника клієнта, особливо у великих магазинах.

3. Роз'їзний представник, який зустрічається з оптовими та роздрібними торговцями з метою отримання замовлень та забезпечення безперебійності товарних постачання.

4. Представник із стимулювання продажів: він організує рекламу та рекламні заходи безпосередньо у точках продажу.

5. Комерційний пропагандист, який не приймає замовлення лише, інформує про нові товари, особливо у медицині.

6. Інженер з продажу, технічно компетентний і здатний грати роль консультанта, який допомагає клієнту у вирішенні його проблем.

7. Комівояжер, що продає товари типу автомобілів, електротехнічної апаратури, енциклопедії, страхові поліси.

8. Укладач контракту за складним проектом. Крім технічної та фінансової компетентності, повинен мати талант ведення переговорів. Завдання організації полягає у правильному розподілі обов'язків між торговими працівниками, збутовою мережею та засобами комунікації.

9. Менеджер, орієнтований на інтереси покупця, знаходить підхід добудь-якого клієнта, наводить докази, переконливі для кожного конкретного клієнта, добре рекламує товар. Він "підігріває" бажання покупця придбати товар, що плавно підводить його до рішення про купівлю.

Відмінна робота менеджера створює фірмі привабливий імідж, стійку ділову репутацію. На перший погляд ці якості здаються невловимими, проте вони мають певний грошовий вираз. На додаток можна додати такі комунікації: як виставки, ярмарки, салони, телемаркетинг, глобальні інформаційно-електронні системи (типу Інтернету), продаж за каталогами, поштове розсилання [5, c.17].

В останні роки все більше значення набуває прямий обмін інформацією із ретельно відібраними цільовими споживачами, що здійснюється з метою отримання негайної реакції. На відміну від діяльності торгових представників, які спілкуються зі споживачем у процесі особистого контакту - нові методи безпосереднього спілкування зі споживачами, звані зазвичай прямим маркетингом, припускають використання пошти та інших неособистих каналів, які дозволяють звертатися до певної категорії споживачів чи отримувати негайну реакцію. Оскільки прямий маркетинг набуває все більшого самостійного значення, маркетологи рідко розглядають цей підхід п'ятий елемент комплексу комунікацій [10, c. 155].

У межах кожної категорії засобів маркетингових комунікацій є свої специфічні прийоми. Наприклад, рекламу можна подати у друкованому, радіо-, телевізійному, зовнішньому та іншому вигляді. В особистому продажу використовуються торгові презентації, ярмарки та виставки-продажі, спеціальні стимулюючі заходи. Стимулювання збуту товарів включає рекламу у місцях торгівлі, премії, знижки, купони, конкуренцію, спеціальну рекламу та демонстрації. Серед засобів прямого маркетингу - каталоги, телемаркетинг, факс, Інтернет і т.д. Завдяки здобуткам інформаційних технологій споживачі мають можливість отримувати інформацію не лише за допомогою традиційних носіїв - газет, радіо, телефону та телевізора, - але й за допомогою нових, наприклад, смартфонів. Нові технології підштовхнули багато компаній до переходу від масового поширення інформації до більш вузько спрямованого [13, c.80].

Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар цільовій аудиторії. Слід розуміти, що жодна фірма неспроможна діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде досягати успіху лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені у її маркетинговій програмі. Цільова аудиторія є групою людей, які отримують маркетингові звернення та мають можливість реагувати на них.

Маркетингові комунікації можуть створити позитивні враження, які підвищать задоволеність покупців придбаним товаром та нададуть продукції компанії додаткову цінність у власних очах споживачів. Однак жодні зусилля у сфері маркетингових комунікацій ніколи не допоможуть компанії, яка випускає неякісну продукцію. Як показує досвід, найпростіший спосіб «поховати» будь-який неякісний товар полягає втому, щоб створити та реалізувати для нього хорошу комунікаційну програму, оскільки саме така програма швидко покаже цільовій аудиторії всі його недоліки [16].

Ефективність бізнесу значною мірою залежить від успішності та продуманості реалізованої маркетингової стратегії. Результати маркетингової діяльності впливають на збільшення чи зменшення кількості клієнтів компанії, і навіть на те, наскільки ефективним та вигідним буде бізнес. Для вивчення становлення та розвитку Інтернет-маркетингу доцільно розглянути деякі поняття.

Маркетинг – це ринкова концепція виробничо-збутової діяльності підприємства, спрямована на максимальне задоволення потреб покупців за допомогою адресного вивчення їхніх запитів для реалізації завдань підприємства. Можна також вказати на те, що маркетинг - це пронизливий всю компанію інструмент, що дозволяє їй гнучко адаптуватися до ринкових умов, що змінюються [16].

Недооцінити його роль досить складно, особливо у світі надвиробництва, коли деякі блага вже не є життєво необхідними, не є ключовими та не стоять на першому місці. У такому разі споживання благ досить хаотично, а конкуренти пропонують чимало аналогів. Насправді кожен виробник намагається зробити свій продукт кращим або дешевшим, ніж у конкурентів, що дозволяє покупцям вибирати з безлічі варіантів, ґрунтуючись на власних, особистих уподобаннях.

З кожним роком споживач стає все більш досвідченим, на ринку все більше пропозиції, а заслужити увагу клієнтів стає дедалі важче. За таких умов маркетингова діяльність для організацій стає такою ж важливою, як і виробнича, а сам маркетинг стає ширшим і складнішим. Сучасний маркетинг називають новою «філософією бізнесу», маючи на увазі орієнтацію на виявлення потреб клієнтів та турботі про задоволення їх потреб.

Також слід зазначити, що в буквальному перекладі marketing (від англійської market – ринок) означає «ринкова діяльність», «дія на ринку». Маркетинг – це процес планування та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізація ідей, товарів та послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій. В цілому ж, маркетинг націлений на виявлення потреб потенційних споживачів та задоволення [17, c.80].

Заслуговує на увагу ідея обміну, яка передбачає угоду щодо обміну цінностями між продавцем та покупцем. Іншими словами, маркетинг - це діяльність,спрямована на встановлення обміну, вигідного сторонам, що беруть участь.

Маркетинг - складний і значущий процес, який складається з наступних елементів:

1) з визначення потреб покупців;

2) з осмислення цих потреб з погляду виробничих можливостей організації;

3) з доведення цього осмислення до відповідних осіб у створенні,які мають право приймати рішення;

4) з осмислення очікуваних наслідків з погляду визначених раніше потреб покупців;

5) із доведення конкретної, оформленої концепції до покупців [11, с. 55].

Маркетинг орієнтований на потреби конкретних груп споживачів, володіє комплексним підходом до вирішення ринкових завдань, а також має на увазі взаємовигідний обмін підприємства та споживачів. Можна сміливо сказати, що суть маркетингу у тому, щоб робити тільки те, що точно буде продано, на що буде попит.

Розвиток технологій дав підприємствам можливість постійно взаємодіяти та встановлювати зв'язок з клієнтами, з'являються нові способи просування продукту,розширилися можливості отримання зворотного зв'язку.

Інтернет стає ефективним маркетинговим інструментом і в рамках маркетингу відносин з'являється новий напрямок – Інтернет-маркетинг. Останнє десятиліття минулого століття ознаменувалося поширенням інтернету для широкого користування. Так, глобальна комп'ютерна мережа швидко стала незамінною частиною життя людей. З її появою розпочалася нова ера інформаційних технологій: розвиток соціальних мереж, інтернет-бізнесу, миттєвий доступ до інформації та її поширення, також був ряд інших змін, в результаті з'являється все більше нових форм, які раніше не існували можливостей і тенденцій.

За останні десять років інтернет-технології впроваджувалися у ділове та приватне життя України прискореними темпами. За останній рік українська інтернет-аудиторія збільшилась на 2%.При цьому спостерігається тенденція зростання мобільного інтернету та його відриву від стаціонарного використання.

Під інтернет-маркетингом слід розуміти сукупність заходів, спрямованих на успішну реалізацію стратегії маркетингу фірми, що включає питання досліджень,просування, реалізації продукції, а також формування та підтримки лояльності клієнтів та партнерів за допомогою Інтернет-технологій. Інтернет-маркетинг можна розглядати як складову частину маркетингу взаємодії, а й цілком самостійний комплекс Інтернет пропонує величезні можливості для: залучення нових клієнтів та виявлення їх потреб та інтересів; створення поінформованості про торгові марки; виходу на нові ринки, збільшення обсягів продажу та створення та підтримки лояльності клієнтів.

Найчастіше інтернет-маркетинг прирівнюють до цифрового чи digital-маркетингу, але це не зовсім правильно. Цифровий маркетинг - це сукупність усіх методів, які використовують різні цифрові канали, за допомогою яких просувають товар чи продукт у digital -середовище. Такими каналами є інтернет, цифрове телебачення, мобільні пристрої,розумні гаджети (годинник, браслети, навушники), інтерактивні екрани та інші. Ці канали допомагають впливати на споживача та швидко налагоджувати комунікативний зв'язок між бізнесом та користувачем. Тобто цифровий маркетинг має певний інструментарій, що містить електронні, цифрові інструменти. Вони застосовуються як автономно (плакати, афіші, що містять QR-коди та ін), так і в режимі реального часу (реклама на радіо, email-розсилання, контекстна реклама та ін.) [19, c.16].

Перш ніж перейти до етапів розвитку інтернет-маркетингу, варто відзначити основні економічні тенденції, які існували в період широкого розповсюдження Інтернету і продовжують бути актуальними. Це дасть розуміння контексту і пояснить,чому інтернет-маркетинг зайняв таку важливу роль у діяльності організацій [3, c.18].

1. Глобалізація економіки: бізнес вийшов за межі національних кордонів. Компанії всіх рівнів можуть мати глобальну мережу партнерів та постачальників, наймати персонал з інших країн та реалізовувати продукцію в будь-яку точку світу.

2. Роль інформаційних технологій: із засобів автоматизації вони перетворюються на середовище розвитку бізнесу та економіки.

3. Вплив споживачів на стратегію організації: зростання «влади» аудиторії змінює підхід до бізнесу. На перший план виходить утримання клієнтів, а незалучення нових.

4. Інтелектуальний капітал: даний ресурс стає важливішим за інші види власності.

5. Збільшення швидкості змін, що відбуваються: як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі організації.

Звертаючись до розвитку, слід зазначити, що періодом зародження Інтернет-маркетингу вважається початок 1990-х років. Цей час ознаменувався появою текстових корпоративних сайтів з інформацією про товари, що розміщується на них. І тоді інтернет-маркетинг використовувався для просування цих товарів. У міру того, як кількістькористувачів збільшувалося, ландшафт розвивався від електронної пошти до пошуковихсистем, таких як Yahoo! (1994) та Google (1997), і сайтів електронної комерції, таких якAmazon (1994) та eBay (1995). Для маркетингу з'явилися нові можливості. Електронна пошта стала новим інструментом зовнішнього маркетингу, приєднавшись до традиційного арсеналу телевізійної, радіо- та друкованої реклами, телефонного продажу.

1996-й рік ознаменувався появою пропозицій про платне розміщення у пошукових системах. При цьому оплата нараховувалася за кліки, що, своєю чергою, допомагало рейтингам йти вгору. Саме поняття «пошуковий маркетинг» з'явилося 2001-го року. Автором даного терміна став Д. Салліван. З моменту появи «пошукового маркетингу» швидкими темпами зростає його популярність серед тих, хто займається просуванням в інтернеті [6, c 93].

Після ранньої реклами інтернету в 2001 році маркетингова тактика змінилася, і причому дуже суттєво і помітно. Більший акцент був зроблений на вхідний маркетинг,орієнтований на користувача. Впровадження сайтів соціальних мереж LinkedIn (2002),Facebook (2004) та Twitter (2007) зробило це ще більш можливим, оскільки користувачі інтернету почали обмінюватися все більшою кількістю особистих даних. Великі дані дозволили відстежувати закономірності та тенденції поведінки споживачів. Також у період появи соцмереж в Америці почав розвиватися SocialMediaMarketing (скорочено – SMM)

На початку 21 століття Інтернет стає тісно пов'язаний із соціальним простором,розширюється функціонал. Так звана ера Web 2.0 передбачала появу месенджерів та поширення соціальних мереж. Інтернет-маркетинг у цей час вже розпочинали пристосовувати для реалізації методів просування, причому за тими мірками вдавалися найчастіше до досить дієвих методів [17, c.25].

Основними цілями Інтернет-маркетингу у період розвитку Web 2.0 стали такі цілі:

1) Зниження витрат у контексті взаємодії та спілкування з клієнтами;

2) Отримання лідів, причому під лідом у маркетингу розуміється потенційний клієнт, який відреагував на обрану маркетингову комунікацію;

3) Збільшення повторних продаж;

4) Досить якісна та надійна інформаційна підтримка бізнесу.

Інтенсивне зростання та розширення функціоналу з появою нових технологічних рішень та BigData припадає на період 2005-2010 років. Тут запускають відеохостинг YouTube, соціальні мережі, починають роботу перша платформа AdMob, сервіс GoogleAnalytics. YouTube став основним каналом поширення вірусних матеріалів, а також популярним інструментом контент-маркетингу, що дозволило компаніям активно використовувати нові, емоційні засоби залучення користувачів. Тоді ж з'явились статистика та аналіз відвідувачів веб-сайтів, що, у свою чергу, стало провідним інструментом вивчення цільової аудиторії та основою планування стратегій просування товарів та послуг у режимах онлайн та офлайн. Розширенню технологічного функціоналу сприяла і AdMob, що дозволяє інтегрувати банери в мобільні програми, «мобільні сайти» та ігри, та система HubSpot, яка дозволила розвивати комплексну присутність компанії в мережі [20].

Період розвитку мобільного маркетингу та аналітики припав на 2010-2015 роки. Він відзначається поширенням iPhone та iPad, а потім «бумом» смартфонів, запуском реклами поверх відео, активним поширенням технології хмарних обчислень, появою соціальної мережі Instagram (2010), сервісів по роботі з контекстною рекламою та появою тренд цігрофікації (гейміфікації). Хмарні обчислення стають масовим трендом через можливість зменшення витрат на інфраструктуру інформаційних технологій ташвидкого реагування на зміну обчислювальних потреб. Застосування гейміфікації в маркетинговій стратегії компанії дає можливість використовувати підходи,характерні для ігор, що, своєю чергою, приваблює споживачів, підвищує їхзалучення до вирішення практичних завдань, вчинення цільової дії. А поширення смартфонів стало новою віхою розвитку інтернету, інтернет-маркетингу та бізнесу.

Сьогодні інтернет – це наша повсякденність, а для організацій – величезне поле можливостей. "Якщо Вашого бізнесу немає в інтернеті, значить, Вас немає в бізнесі" – говорив Білл Гейтс, і це справді нова економічна та соціальна реальність. Більше того, тіекономічні тенденції, описані вище, доповнюються компонентами Четвертої промислової революції або Industry 4.0 - новий етап розвитку світової економіки. Це перехід на повністю автоматизоване цифрове виробництво,кероване інтелектуальними системами в режимі реального часу у постійній взаємодії із зовнішнім середовищем, що виходить за межі одного підприємства, з перспективою об'єднання у глобальну промислову мережу речей та послуг. Цифровізація поступово охоплює прогресивний світ, і це – основний економічний тренд. Серед технологій промисловості 4.0. виділяють [14, c. 92]:

- віртуальну та доповнену реальність;

- штучний інтелект;

- BigData, DataMining, BigDataAnalytics;

- хмарні послуги.

Все це дає нові можливості бізнесу та, зокрема, Інтернет-маркетингу. З'явилася технологія, що дозволяє обробляти помітно більший обсяг інформації, що,наприклад, принесе організаціям нові можливості для розуміння портрету своєї цільової аудиторії.Завдяки штучному інтелекту в практику впроваджено чат-боти, які спрощують і роблять ефективнішим процес комунікації. А доповнена реальність активно застосовується в продуктовому та фешн-рітейлі. Нині 75% найбільших брендів планети впровадили VR у свою маркетингову стратегію.

Періоди розвитку Інтернет-маркетингу можна розбити на три етапи, дані етапи розвитку наведені нижче:

1. Інноваційний. Цей етап обумовлений появою технологій та відсутністю практичного досвіду їх застосування у економічній діяльності. В цей період дослідники сконцентрували увагу на питаннях принципових змін,відмінностей, нових можливостей для підприємств, а також основ застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Спочатку, ще до появи Інтернету, комунікація між учасниками ринку здійснювалася в односторонньому порядку – від організацій до споживачів. З розвитком технологій з'явилася можливість нового ракурсу здійснювати діалог між компаніями та споживачами, інновації внесли свої корективи і вплинули на процеси, що відбуваються.

2. Масовий. Початком другого етапу можна назвати 2000 рік. До цього часу країни-лідери з використання глобальної інформаційної мережі перейшли у фазу активного застосування інтернет-технологій у економічній діяльності організацій. У підприємств з'явилися ресурси та технології, щоб здійснювати вибір зацікавлених споживачів, а також збирати інформацію про потреби, пріоритети, переваги [21].

Відмінними рисами етапу є:

- становлення персоналізованого підходу до клієнтів;

- розширення інтернет-середовища, посилення ролі медіаканалів;

- застосування Інтернет-технологій у FMCG-сегменті (товари повсякденного попиту. Також слід уточнити, що ринковий сегмент споживчих товарів FMCG – це товари з високою оборотністю);

- формування конкурентних стратегій за допомогою впровадження нових технологій у маркетингову діяльність компаній [19, c.13].

3. Стратегічний. На цьому етапі розвитку, у свою чергу, відбувається усвідомлення необхідності створення конкурентної переваги, яка б формувалася за рахунок унікальної стратегії розвитку в умовах мінливого інформаційного середовища бізнесу. Основною ознакою етапу стає створення маркетингової стратегії компанії на основі вивчення впливу Інтернет-технологій на економічну діяльність. Правила та тенденції постійно змінюються в Інтернет-середовищі, тому організації змушені перебувати у стані постійного відстеження актуальних, застосовних у режимі «туті зараз» інструментів та методів для утримання конкурентних позицій. Відповідно,справедливе судження про те, що з розвитком Інтернет-маркетингу підприємства стали схилятися до впровадження технологій у практику маркетингу.

Основною причиною виникнення та зміни етапів є поступове зростання доступності технологій для бізнесу та відповідна зміна уявлень проможливості маркетингу в Інтернеті. Аналіз становлення маркетингу в Інтернет-середовищі показує, що Інтернет-маркетинг - це складна частина маркетингу, що містить у собі ті самі функції і призначення, але весь її інструментарій зосереджений в інтернет-середовищі, як у окремій формі просування та збуту товарів та збагачення знаннями. Зростання цієї галузі маркетингу пов'язані з тим, що ступінь проникнення інтернету у повсякденне життя людей постійно зростає. При цьому можна відзначити, що споживачі вищого соціального класу охочіше роблять покупки в Мережі, оскільки мають доступ до сучасних систем оплати і схильні довіряти інтернет магазинам. Соціальні фактори: референтні групи впливають на поведінку споживача, найчастіше це такі об'єднання людей, частиною яких споживач не є, але хотів би їй стати, наприклад, володарі певної марки автомобіля; сім'я - впливає на споживчу поведінку, оскільки кожен з членів сім'ї може мати різний вплив щодо процесу здійснення покупки наінших членів сім'ї; соціальна роль та статус – залежно від належності досоціальної групи манера споживання може змінюватися. Сучасний підхід допросування в мережі дозволяє компаніям самостійно створювати референтні групи за допомогою ведення текстових блогів, відео блогів, стимулювання обговорень товарів та послуг на інтернет-форумах. До особистих характеристик належать: вік, рід занять, стиль життя, само сприйняття. Споживачі молодшого віку роблять покупки онлайн частіше, ніж споживачі інших вікових груп, для багатьох інтернет покупки є частиною способу життя. Психологічні фактори: мотивація, сприйняття, знання,ставлення. Щоб підвищити мотивацію до здійснення покупок онлайн, споживач задається питаннями щодо того, чи пропонує інтернет кращу ціну, чи економить час скоєння покупки, чи потрібно купувати саме у мережі. При позитивних відповідях, споживач переходить до сприйняття сайту, розмірковує про його надійність і про те, чи якісні товарина ньому представлені, чи будуть додаткові витрати, пов'язані, наприклад, з доставкою товару. Споживач виробляє своє ставлення до онлайн покупок, ґрунтуючись на власному досвіді [1, с.345].

У контексті розвитку маркетингу в Інтернеті та враховуючи особливості Інтернет-маркетингу з боку створення цінності онлайн покупок продавцями та сторонами аналізу споживачів, необхідно відзначити кілька важливих сучасних тенденцій, які дозволять поєднати ці два потоки. По-перше, це персоналізація. Чим більше інформації про цільову аудиторію комунікації, тим ефективнішою вона стає.

Потрібно підкреслити, що правильне націлення збільшує зацікавленість споживачів набагато більше, ніж загальна реклама. По-друге, це просування за допомогою мобільних пристроїв: якісний контент та нові способи здійснення покупок. По-третє, сторітелінг, який спонукає до дії та створює лояльність до компанії та товарів чи послуг, посилюють комунікацію із споживачами. По-четверте,відео маркетинг, пов'язаний з особистим авторитетом мовлення, що формує думки,за рахунок якісного відеоконтенту. Таким чином, на перспективу віртуалізація бізнесу може стати успішною за наявності ефективно збудованої системи Інтернет-маркетингу, що враховує особливості процесів продажів у мережі та онлайн поведінки споживачів.

В цілому, тенденції такі, що Інтернет проникає все глибше у повсякденне життя людей. У сучасних умовах люди активно, ініціативно, регулярно використовують мережу саме як джерело інформації та спосіб споживання. Для того, щоб максимально повно реалізовувати потенціал ринку, необхідно представляти свою продукцію там і в той час, де клієнту було б зручно купити [31, c.184].

Отже, компанії все частіше і більше перерозподіляють свої маркетингові бюджети з офлайну в онлайн. Так, основними драйверами зростання бюджетів в онлайн є: можливість динамічного націлення, точне вимірювання вкладень, багатий вибір цільових аудиторій. Ці та багато інших переваг дозволяють Інтернет-маркетингу розвиватися в досить самостійне відгалуження маркетингу зі своїми правилами та особливостями. На даний момент Інтернет - це той майданчик, де про продукт або послуги можуть дізнатися споживачі без великих фінансових вкладень з боку компанії. Для початку виведення продукту чи послуги на цей ринок достатньо лише витратити час на вивчення інструментарію інтернет-маркетингу та спеціалізованих майданчиків,які надають рекламодавцям доступ до ресурсів просування.

## 1.2 Планування маркетингової комунікаційної політики

Процедуру системного планування в комунікаційній політиці можна сегментувати на три рівні: стратегічний (макрорівень), тактичний (мезорівень) та ситуативний (мікрорівень). Кожен з них співвідноситься із відповідними в маркетингу, забезпечуючи реалізацію базового бізнес-процесу.

Єдиним документом, який узагальнює базові положення макрорівня, принципи та інструменти роботи мезорівня, а також практичні кроки макрорівня, є Корпоративна комунікаційна концепція.

Корпоративна комунікаційна концепція – інструмент комплексного планування та моделювання комунікаційної діяльності компанії. Виходячи з того, що комунікаційна політика є складовою частиною загальних корпоративних процесів, Корпоративна комунікаційна концепція має бути узгоджена з відповідним пакетом документів, які регулюють питання менеджменту, виробництва, фінансів, кадрової політики та інших ключових позицій.

Виходячи з особливостей кожної конкретної ситуації, комунікаційна концепція може розроблятися в розгорнутому або схематичному варіантах. Розгорнутий варіант Концепції передбачає ретельне висвітлення всіх позицій та рекомендацій з подальшою деталізацією їх у тактичному блоці. Календарний план роботи дається в тижневому або, в разі потреби, щоденному масштабах. Зазвичай у такому вигляді документ готується для недуже обізнаних на PR-технологіях замовників [14, c.145].

У схематичному варіанті позначаються загальні позиції та базові опорні пункти щодо стратегії і тактики, а календарний план форматується у помісячному масштабі. Цей варіант Концепції буде доречним, якщо організація-замовник має в своєму штаті досвідчених фахівців або обслуговується профільним консалтинговим агентством.

У системі маркетингових комунікацій Корпоративна комунікаційна концепція має бути узгоджена насамперед із Маркетинговою стратегією компанії. Остання містить не тільки комерційні цілі та корпоративні пріоритети, а й визначає основи фінансової, кадрової політики, систему менеджменту та принципи виробничих відносин. Саме на її супроводження і реалізацію мають бути орієнтовані усі дії в рамках комплексного PR-процесу [35, c.78].

Планування роботи на макрорівні передбачає розроблення PR-стратегії, в якій визначаються: місія, візія (головні завдання) компанії, базові положення та напрями комунікаційної діяльності. Мезорівню відповідає розділ, у якому визначаються та формулюються головні положення PR-тактики – створення моделей та стандартних алгоритмів комунікаційних процесів компанії в тих чи інших ситуаціях. До PR у маркетингових комунікаціях також можна віднести правила організації і проведення інформаційно-комунікаційних кампаній та публічних заходів, типові правила спілкування з представниками цільових груп, моделі управлінських рішень у певних нестандартних ситуаціях (кризові ситуації, інформаційні війни тощо) та ін.

Мікро рівню відповідає ситуативне планування PR-діяльності, що передбачає розроблення планів дій у конкретних ситуаціях реалізації акцій, проектів, окремих подій, що прив’язані до календарного плану. На цьому рівні подається також проект бюджету на здійснення комунікаційної діяльності компанії.

Структура розділу Корпоративної комунікаційної концепції, деформулюються стратегічні положення, складається щонайменше з 6 пунктів.

Пункт 1. «Аналіз ситуації». Блок стратегічних положень містить коротке викладення ситуації, що має місце в середині та навколо діяльності досліджуваної організації. Тезово позначаються масштаби та складові частини наявних проблем або завдань щодо розбудови ефективної системи PR-процесів.

Пункт 2. «Цільова аудиторія». Відповідно до місії, мети та практичних завдань визначається цільова аудиторія в розрізі конкретних цільових груп, на які орієнтована вся діяльність організації.

Пункт 3. «Карта інформаційного поля». Відповідно до характеру та специфіки PR-процесів у схематичному варіанті визначаються інформаційно-комунікаційні канали компанії, які формують її інформаційне поле.

Пункт 4. «Основи інформаційної політики». Зазначено положення щодо характеру та специфіки роботи з цільовими групами, формування основ та шляхів розвитку корпоративної культури, визначається формат роботи (статичний або динамічний режим) з громадськістю та ЗМІ [16, c.125].

Пункт 5. «Ідеологічні засади». На підставі аналізу позицій про пріоритетні напрями діяльності компанії розробляються ідеологічні засади та рекомендації щодо її публічної активності. Даються базові ідеологічні постулати – місія та візія, головні завдання.

Пункт 6. «Корпоративна культура». Визначаються базові положення, схема розбудови та складові частини корпоративної культури компанії відповідно до умов зовнішньої та внутрішньої комунікаційної ситуації. Усі зазначені вище пункти подаються зважено деталізовано, в чіткому та зрозумілому для нефахівців форматі, з мінімальним застосуванням профільної термінології.

Блок тактичних положень Корпоративної комунікаційної концепції передбачає висвітлення практичних завдань та механізмів їх реалізації. Він складається, щонайменше, з 4 пунктів.

Пункт 1. «Робоча структура». Презентується робоча модель корпоративного підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ із деталізацію по кожній штатній одиниці та їх посадовими обов’язками. Також подається схема матеріально-технічного забезпечення роботи підрозділу та територіального розміщення. У разі якщо йдеться про велику організаційну структуру, додається схема інформаційної вертикалі, інформаційних потоків від головного офісу до кожного окремого/регіонального структурного підрозділу.

Пункт 2. «Практичні інструменти». Дається перелік базових комунікаційних інструментів, які можуть бути використані в практичній роботі, та принципи їх застосування. Серед них – типи і види PR-кампаній та PR-акцій, цільові проекти та програми (наприклад, соціальна корпоративна відповідальність, Networking та інш.).

Пункт 3. «Календарний план роботи». Відповідно до маркетингового плану складається план роботи підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ на конкретний термін (зазвичай на рік). Формат плану може бути: помісячно (для схематичного варіанту Концепції), потижнево або по днях.

Пункт 4. «Бюджет». Відповідно до календарного плану роботи (витрати на конкретні заходи) та матеріально-технічних потреб функціонування підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ складається загальний бюджетна певний термін (зазвичай на рік).

У разі проведення роботи в стандартних умовах, спокійних та заздалегідь передбачуваних ситуаціях класичними форматами роботи в сфері зв’язків з громадськістю є інформаційно-комунікаційні проекти (PR-кампанії) та публічні заходи (PR-акції). Більш-менш стандартизована процедура, відпрацьовані механізми дозволяють використовувати ці інструменти при моделюванні добре структурованих управлінських рішень.

Виходячи з базових параметрів та загальної схеми роботи, інформаційно-комунікаційні кампанії визначаються як комплекс суспільно-масових заходів (публічних акцій, інформаційно-рекламних або іміджевих кампаній в ЗМІ), що об’єднані єдиною ціллю, методами її досягнення та певними хронологічними рамками. За тривалістю вони зазвичай бувають від тижня і до одного року. Зрозуміло, такі терміни можуть бути різні і залежать від конкретної ситуації та базових завдань [18, c.67].

За цільовим призначенням та сценарієм реалізації інформаційно-комунікаційні кампанії можна визначити, як:

- комерційні (промоція товарів або послуг, вихід на ринок, боротьба з конкурентами, лобіювання інтересів, пошук партнерів, інвесторів та ін.);

- політичні (передвиборчі перегони, боротьба з опонентами, лобіювання, промоція окремих політичних ідей, лідерів або громадсько-політичних структур);

- громадські (промоція суспільних ідей, проектів, захист прав та свобод, публічна підтримка громадських рухів або окремих лідерів та ін.).

За характером та специфікою здійснення вважаємо доцільним визначити такі інформаційно-комунікаційні кампанії:

- мас-медійні (головний інструментарій – ЗМІ);

- публічно-масові (головний інструментарій – публічні заходи);

- змішаного типу (ЗМІ та публічні заходи) [37, c.6].

Кожний крок, що здійснюється в плані роботи щодо реалізації кампанії, має носити системний характер із дотриманням принципів, позначених у відповідній корпоративній комунікаційній концепції. Насамперед слід зазначити, що інформаційно-комунікаційна кампанія має бути чітко спланована та співвіднесена із загальним календарним планом діяльності організації.

Документ, у якому узагальнюється базова інформація щодо підготовки та проведення кампанії, має складатися з таких базових частин:

- головна мета та завдання;

- обґрунтування необхідності проведення;

- ідеологічні засади (легенда, візуальний образ та ін);

- практичний інструментарій (публічні заходи та комунікаційні канали);

- чітка схема реалізації та календарний план;

- визначення та обґрунтування матеріально-технічних потреб.

PR-акції можуть бути як складовими частинами комплексних PR-кампаній, так і окремими тематичними проектами. За своєю суттю публічні PR у маркетингових комунікаціях акції – це короткотермінові (зазвичай одноденні) суспільно-масові заходи, що мають певну мету та практичний інструментарій її досягнення.

Як свідчить практика, при плануванні та практичній реалізації публічних акцій застосовуються два комунікаційних канали:

- засоби масової інформації (телебачення, радіо, преса, інтернет-видання);

- аудіо-візуальний контакт із цільовими групами (безпосереднє спілкування з покупцями, користувачами, симпатиками та ін.).

У переважній більшості сучасні PR-акції інтегровані. Останнє передбачає застосування в рамках однієї події різноманітні інструменти що не є суто піарівськими, втім активно застосовуються в інших галузях маркетингових комунікацій (реклама, SMM, директ-маркетинг, сейлс-промоушн та ін). Приміром, презентація є симбіозом рекламних та BTL технологій, прес-тур поєднує в собі елементи PR та реклами.

Враховуючи все зазначене вище, можемо визначити такі типи акцій:

- календарні – заходи приурочені до загальнонаціональних, релігійних або професійних свят;

- тематичні – акції, що проводяться відповідно до конкретних потреб у контексті загального планування;

- кризові – акції спрямовані на подолання чи нівелювання негативних тенденцій або кризових ситуацій.

За видами та цільовим призначенням, публічні акції, можна поділити на:

- тематичні дні, вечори, тижні, місячники;

-торговельно-промислові ярмарки та фестивалі;

- офіційні зустрічі, «круглі столи», конференції, конгреси, симпозіуми;

- народні віче та плебісцити;

- річниці, ювілеї, знаменні дати;

- публічні дебати;

- корпоративні заходи (фуршети, презентації, бенкети, пікніки, ін.);

- інтелектуальні змагання та вікторини;

- спортивні змагання та спартакіади;

- спонсорські та благочинні заходи;

- презентація результатів тематичних досліджень (соціологічних, маркетингових та ін.);

- концертні, театральні вистави та турне;

- релігійні церемонії;

- заходи із благоустрою парків, дитячих майданчиків, висаджуванням дерев та ін.;

- протестні заходи (пікети, демонстрації та ін.).

Базовими складовими успіху будь якої публічної акції є три фактори:

- актуальність теми та системна реалізація заходу;

- залучення VIP-персон;

- залучення ЗМІ.

При визначенні дати та місця проведення заходу необхідно враховувати:

- сезонний та погодний фактори (особливо у випадку, коли проводиться на вулиці);

- фактор вільної інформаційної ніші (відсутність більш цікавих інформаційних приводів для ЗМІ);

- періодичність виходу ЗМІ (дні й час виходу друкованих видань та інформаційних програм на телебаченні та радіо

## 1.3 Особливості формування системи комунікацій підприємства

Стратегія маркетингових комунікацій, як невід'ємна частина маркетингової стратегії, повинна виконувати не менш важливу роль в структурі менеджменту компанії. У побудові стратегії масових комунікацій будь-якого виду, на першому місці повинна стояти загальна стратегія компанії, далі маркетингова стратегія, з якої випливає стратегія маркетингових комунікацій.

Стратегічне планування - «це процес розробки і підтримки реальної відповідності між цілями і ресурсами компанії та умов середовища. Сенс цього процесу полягає у створенні достатнього прибутку і забезпечення прийнятних темпів зростання відповідно до місії». Стратегічне планування допомагає в прийнятті рішень чотирьох типів: воно дозволяє визначити цілі (на що орієнтований план), вибрати стратегії (шляху досягнення цілей), сформувати тактику дій (набір короткострокових рішень конкретних завдань реалізації стратегії), визначити методику контролю (моніторинг, модифікація і оцінка ефективності).

Основні етапи планування стратегії синтетичних маркетингових комунікацій:

- аналіз поточної ситуації;

- постановка цілей і завдань СМК, зіставлення їх з маркетинговими цілями;

- визначення основних цільових аудиторій;

- розробка стратегії і тактики СМК:

- формулювання комунікаційних послань;

- вибір інструментів;

- вибір каналів розповсюдження;

- реалізація;

- оцінка ефективності СМК.

Будь-яке стратегічне планування слід починати з ситуаційного аналізу. Ситуаційний аналіз включає в себе аналіз і вивчення ринку, товару, конкурентів, поширення, просування, макросередовища і так далі, тобто визначення поточного положення, в якому організація знаходиться в даний момент. Вивчаються такі аспекти діяльності компанії:

- конкурентні стратегії маркетингових комунікацій і реклами;

- поведінку споживачів;

- рекламні та комунікаційні можливості на ринку;

- міжнародний досвід;

- канали дистрибуції;

- запропонований продукт.

Аналіз може проводитися із застосуванням:

- маркетингових досліджень;

- звітів відділу продажів;

- укладення відділу досліджень і розробок;

- SWOT-аналізу.

Постановка цілей і завдань СМК, зіставлення їх з маркетинговими цілями.

Після проведення ситуаційного аналізу відбувається постановка цілей, які включають в себе:

- Наявність кількісних показників. Встановлюється точний відсоток досягнення мети (збільшити обізнаність на 60%).

- Тимчасові рамки (визначення чітких термінів виконання завдань).

- Здійснимість (встановлення адекватних показників, які можуть бути реально досяжні).

Визначення основних цільових аудиторій.

Як правило, цільову аудиторію можна розділити за двома типами:

- первинна аудиторія - покупці;

- вторинна - бізнес аудиторія (бізнес партнери, клієнти, акціонери, дилери, постачальники, співробітники компанії і т.д.).

Розробка стратегії і тактики СМК [21].

1. Формулювання комунікаційних послань.

Після визначення цільових груп, на яких буде орієнтована стратегія СМК, слід для кожної з аудиторій сформулювати комунікаційне повідомлення:

- Функціональне - повідомляє про властивості і корисності продукту або послуги;

- Соціальне - стосується моменту ідентифікації споживачем себе з соціальною групою;

- Емоційне - повідомлення з метою викликати певні емоції;

Вибір інструментів.

На даному етапі потрібно визначити, який з інструментів комунікацій підходить кожній аудиторії, після чого визначити ступінь важливості тих чи інших груп для компанії.

Вибір каналів поширення також залежить від аудиторії, від комунікаційного повідомлення, стадії життя продукту, ринку, на якому веде бізнес компанія і так далі. За допомогою правильно побудованих інструментів комунікації, можна стимулювати покупця на кожних етапах, що ведуть до здійснення покупки.

Вибір каналів поширення.

Нарешті, на заключному етапі розробки ІК відбувається розподіл бюджету між різними типами носіїв (стратегія коштів поширення інформації) і конкретними носіями (тактичні рішення) на основі тих умов, які були сформульовані на попередніх етапах. Основним критерієм при виборі інформаційних носіїв є його здатність передати творчий зміст відповідно до цілей комунікації.

Реалізація - процес здійснення плану, підготовленого на основі попередніх етапів, яке вимагає моніторинг та звіт всіх дій для визначення точної оцінки ефективності СМК [23, c.125].

Таким чином, використання СМК дозволяє досягти максимальної ефективності маркетингових комунікацій: підвищити охоплення цільової аудиторії і проникнення рекламного повідомлення, забезпечити контроль, аналіз ефективності всіх комунікацій, зменшити бюджет, завдяки чіткому плануванню кампанії.

Методи маркетингового дослідження ринку – це способи збору інформації, необхідної для ухвалення управлінських рішень[17, c.80].

До внутрішніх джерел відносять весь документообіг підприємства.

Найбільшу значимість у маркетингу представляють:

- звітність, у тому числі фінансова та бухгалтерська;

- плани збуту та виробництва;

- дані статистики про збут продукції;

- бюджет маркетингу;

- результати минулих досліджень;

- список клієнтів підприємства;

- ділова кореспонденція підприємства;

- рахунки-фактури;

- рекламації споживачів.

Вирізняють такі методи збору маркетингової інформації:

- спостереження;

- експеримент;

- опитування (у тому числі інтерв'ю).

1. Спостереження – метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій,подій та вчинків людей. Найчастіше не використовується самостійно, а доповнює інші способи дослідження. Хоча бувають ситуації, коли отримання інформації можливе лише з допомогою методу спостереження. У маркетинговій діяльності широко використовується даний метод при спостереженні за поведінкою покупців.

Види спостереження:

- польове, тобто події відбуваються у реальній обстановці, наприклад, у торговому залі магазину;

- кабінетне, що проводиться у лабораторних умовах.

2. Експеримент – застосовується для кількісної оцінки причинно-наслідкових зв'язків. Дослідники змінюють один чи кілька змінних параметрів і одночасно спостерігають, як зміни впливають на інші параметри.[18, c.109].

3. Опитування - одне із найпоширеніших методів дослідження. Припускає звернення дослідника до респондентів, щоб дізнатися їхню думку, їх переваги та задоволеність.

Види опитування:

- анкетування;

- за допомогою особистого контакту;

- телефонна розмова;

- пошта;

- мережі Інтернет.

4. Моніторинг включає аналіз цін, асортименту, збуту продукції у роздрібних точках [26, c.70].

5. Фокус група – проведення групового інтерв'ю у формі дискусії за певним сценарієм, заздалегідь обрана група з 6-15 осіб з певними характеристиками, що під керівництвом ведучого займається обговоренням поставленої маркетингової проблеми. Під час дискусії її учасники вільно висловлюють власні думки,причому критичні зауваження одних учасників викликають у відповідь аргументи інших, що дозволяє краще вирішити проблему. Недоліком методу є велика складність у створенні спонукальних мотивів для участі в групі, а також залежність результатів від уміння ведучого спрямувати дискусію у потрібне русло, залучити до неї учасників.

6. Глибинне інтерв'ю – вільна особиста бесіда з докладними відповідями на відкриті запитання. Зазвичай інтерв'ю проводять на етапі пошукових досліджень, коли дослідник ще недостатньо добре представляє особливості проблеми.

7. Імітація реальних процесів та явищ зумовлює побудову та аналіз моделі, що описує конкретну ситуацію. Така модель може бути побудована та проведено її аналіз з використанням засобів обчислювальної техніки. Конкретна ситуація може бути промодельована шляхом проведення ділової гри [23, с.88].

У сучасному світі стрімко змінюються способи впливу на потенційного споживача. Одним з найбільш популярних в останні роки став Digital Marketing (цифровий маркетинг), здатний не тільки збирати точну і об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, але і простежувати результати просування бренду або продукту. Комплексний підхід дозволяє задіяти максимально ефективні канали просування.

Digital Marketing - це маркетинг товарів і послуг із застосуванням цифрових технологій. Він використовується на всіх етапах взаємодії зі споживачами в сегментах B2C і в B2B. На відміну від інтернет-маркетингу, в цифровому маркетингу задіяні і оффлайн-канали. Ефективність даного напрямку обумовлена тісною взаємодією зі споживачами і охопленням цільової аудиторії. Digital Marketing активно застосовують для просування відомих брендів [28, с.10].

Одне з найбільш ємних визначень digital-маркетингу дав британський Інститут прямого і цифрового маркетингу (Institute of Directand Digital Marketing - IDM). Згідно з ратифікованою ним конвенцією ради цифрового маркетингу digital-маркетинг представляє собою інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку і утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанію, бренд,товари і послуги.

Дане визначення можна розділити на три смислові частини:

- в першій частині виділено широкий спектр цифрових комунікаційних каналів (блоги, соціальні мережі, веб-сайти), які маркетолог повинен знати і застосовувати в маркетингових кампаніях спільно з іншими інструментами для забезпечення синергетичного ефекту;

- у другій частині визначення виражається думка про залучення нових клієнтів і управління відносинами з уже існуючими клієнтами як найважливішим джерелом підвищення рентабельності бізнесу. Це вважається основним завданням цифрового маркетингу;

- в останній - третій - частині визначення йдеться про важливість стратегічного підходу до забезпечення присутності компанії в Інтернеті. Це передбачає проведення глибокого вивчення цінностей, потреб, досвіду та інших важливих характеристик клієнта, а також вибір найкращих каналів комунікації в мережі [21, c.100].

Інтернет-маркетинг значно відрізняється від звичайних маркетингових комунікацій через використання віртуального інформаційного простору. Інтернет та інші цифрові носії, (розумне телебачення, смартфони і планшети), які відкривають нові форми взаємодії і нові моделі обміну інформацією. Одним з перших комплексних досліджень відмінностей між новими медіа та традиційними рекламними каналами стала робота М. Макдональда і Х. Вілсона, які в 1999 р сформулювали модель «6I» електронного маркетингу».

У неї входять наступні елементи:

- Interactivity (інтерактивність);

- Intelligence (вимірність);

- Individualisation (індивідуалізація);

- Integration (інтеграція);

- Industryrestructuring (зміни у виробничих процесах);

- Independenceoflocation (незалежність від місця розташування).

Оскільки за останні 15 років Інтернет та інтернет-маркетинг пережили істотні зміни, то далі при детальному описі компонентів моделі «6I», будуть зроблені поправки з урахуванням нових технологій і можливостей веб-маркетингу.

Interactivity (інтерактивність).

Висока інтерактивність Інтернету як інформаційного середовища обумовлена наступними фактами:

1. Клієнт сам ініціює контакт;

2. Клієнт сам шукає інформацію про бренди і товари;

3. Використання Інтернету вимагає високого залучення людини, на відміну від радіо чи телебачення, які можна слухати і дивитися в фоновому режимі.

Отже, основною функцією традиційного маркетингу є «підштовхування» споживача до здійснення цільової дії через трансляцію рекламного повідомлення від компанії до клієнта і іншим зацікавленим сторонам, тобто в даному випадку використовується PUSH (виштовхуючий) підхід. При цьому істотно обмежується взаємодія з клієнтами; для отримання зворотного зв'язку часто необхідно проводити додаткові дослідження і опитування.

Intelligence (вимірність). Інтернет може бути використаний в якості порівняно недорогого способу проведення маркетингових досліджень по технології CAPI (Computer-assisted personalinterviewing - особисте інтерв'ю з використанням комп'ютера).

Другий канал надходження інформації про клієнтів - веб-сайт компанії, якщо на ньому встановлена система веб-аналітики. Численні інтернет-маркетери звертаються до цих даних для вивчення переваг і поведінки споживачів в залежності від того, як організована подача інформації і які графічні елементи використовуються на сайті.

Individualisation (індивідуалізація). Маркетингові комунікації в Інтернеті можуть бути адаптовані під кожну окрему особу або сегменти споживачів. На відміну від традиційних медіа, де в більшості випадків транслюється одне повідомлення всій аудиторії, в інтернет-маркетингу при відносно низьких витратах з'явилася можливість індивідуального звернення до кожного окремого споживчого сегменту. З появою соціальних мереж, в яких користувачі добровільно надають значну частину інформації про себе, розширилися можливості для проведення вузькоспеціалізованих рекламних кампаній [28].

Система організації Всесвітньої павутини також дозволяє дізнаватися приблизне розташування кожного відвідувача сайту. Використовуючи цю інформацію, можна розробляти спеціальні пропозиції для жителів окремих міст, районів, регіонів, країн.

В останні роки стрімко розвивається нова технологія ретаргетингу - рекламні та інформаційні повідомлення показують тільки тим користувачам, які вже відвідували сайт і зробили там певні дії. Зокрема, дана технологія дозволяє повертати на сайт споживачів, які вивчали окремі картки товарів, показуючи їм на різних сторонніх веб-ресурсах і в соціальних мережах рекламу з цікавим товаром або послугою, спонукаючи зробити покупку завдяки пропозиції персональної знижки, подарунку або бонусу.

Integration (інтеграція). Інтернет надає додаткові можливості для інтегрованих маркетингових комунікацій. При цьому інтернет-маркетинг оцінюється з позиції вихідних і вхідних комунікацій. Вихідний (Outbound) маркетинг реалізується, коли комунікації йдуть від компанії до клієнта, і вимагає уважного вивчення, яким чином Інтернет доповнює інші канали просування продуктів і послуг компанії. При вхідному(Inbound) маркетингу комунікації йдуть від клієнта до компанії. Клієнти, наприклад, можуть написати відгуки про компанію та її продукти, звернутися з питанням в службу підтримки, відстежувати стадії обробки замовлень. Найбільш важливою частиною вхідних комунікацій є процес вивчення споживачем декількох варіантів товарів або послуг різних компаній.

До появи Інтернету в маркетингу діяла «концепція двох моментів істини»: перший мав місце, коли споживач приходив в магазин за будь-яким товаром і вибирав з декількох доступних варіантів на основі першого враження від упаковки; другий формувався в процесі експлуатації даного конкретного товару. При цьому споживачі порівнюють свої відчуття від використання товару з очікуваннями, обіцяними в рекламі можливостями і зі споживчим досвідом від використання товарів-аналогів [31, c.76].

З появою Інтернету виникла концепція «нульового моменту істини» (Zero Moment of Truth, ZMOT). «Нульовий момент істини» передбачає, що перед здійсненням покупки користувачі активно досліджують Інтернет для отримання додаткової інформації про товар, в тому числі для вивчення споживчого досвіду використання товару іншими людьми. За даними опитувань, в залежності від товарної категорії, до 70% людей стверджують, що вони дивляться відгуки про товари перед їх покупкою.

Industryrestructuring (реструктуризація галузей). Інтернет істотно змінив суть посередницьких відносин в бізнесі. Для маркетера, що розробляє комунікаційну стратегію своєї компанії в Інтернеті, дуже важливо розглянути, як бренд може бути представлений на сайтах посередників і які посередники взагалі потрібні для забезпечення дистрибуції в Інтернеті.

Independenceoflocation (незалежність від місця розташування). Електронні засоби комунікації дозволили розширити охоплення рекламними кампаніями всіх користувачів Інтернету в усіх країнах світу. Це дало можливість будь-якій компанії продавати товари і надавати послуги на міжнародному ринку, що раніше було доступно лише великим корпораціям.

Крім того, що інтернет-маркетинг вимагає розуміння засобів, методології та інших аспектів традиційного маркетингу, велику увагу в ньому також необхідно приділяти вивченню постійно мінливих мережевих технологій, нових веб-сервісів та інструментів просування. На підставі розглянутих вище особливостей інтернет-маркетингу була складена таблиця, яка відображає його основні переваги та недоліки для компаній, які планують або вже використовують його (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Переваги і недоліки інтернет-маркетингу

|  |  |
| --- | --- |
| Переваги | Недоліки |
| Низька вартість при роботі з вузькими сегментами | Відносно висока вартість при роботі з масовою аудиторією |
| Високий показник охвату найбільш економічно активної аудиторії | Низький показник охвату аудиторії старших вікових категорій |
| Висока інтерактивність взаємодії | Технологічні обмеження |
| Широкі можливості для таргетингу | Інформаційне перевантаження споживачів |
| Персоналізація спілкування | Невеликі обороти електронної комерції |
| Значні можливості для вивчення споживачів та аналізу ефективності рекламної діяльності | Складність планування та реалізації інтернет-маркетингу |
| Порівняно високий середній рівень довіри до інтернет-реклами |  |

Джерело: Складено автором за даними: [5]

Таким чином, незважаючи на представлені переваги, в числі яких значущими є низька вартість при роботі з вузькими сегментами, високий показник охоплення найбільш економічно активної аудиторії, широкі можливості для орієнтування, існують і недоліки: технологічні обмеження, інформаційне перевантаження користувачів.

Отже, маркетингові дослідження не є інструментом або заходом, що безпосередньо впливають на продаж товарів. Однак вони необхідні для побудови схеми оптимальної взаємодії за напрямками, що визначають долю товару або послуги на ринку - виробництво, ціна, розподіл й просування. Результатом маркетингових досліджень не є матеріальні цінності, які можна поставити на баланс компанії. За підсумками такого дослідження в головах керівників, що приймають рішення, змінюється (доповнюється, розширюється) бачення ринку, уточнюються уявлення про споживачів, мотиви їх поведінки. Тому дослідження потрібні тоді, коли топ-менеджмент готовий до корегування сформованої у його свідомості картини ринку, на якому працює компанія, коли він налаштований на одержання й засвоєння нової інформації.

# РОЗДІЛ 2 ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

## 2.1 Мета та завдання дослідження

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження маркетингових комунікацій підприємства сфери обслуговування.

В роботі відтворене послідовне вирішення наступних завдань дослідження:

1. Визначити особливості формування маркетингових комунікацій підприємств сфери обслуговування.

2. Дослідити використання маркетингових комунікацій туристичним підприємством «Аккорд Тур».

3. Виокремити пропозиції щодо покращення маркетингової комунікаційної політики туристичного підприємства «Аккорд Тур».

## 2.2 Методи дослідження

Під час дослідження було використано такі методи, як: діалектичний, системного аналізу (при дослідженні процесів і явищ у їхньому взаємозв‘язку та кожного окремо), системно-структурний (при розробці структури елементів), порівняння, програмно-цільовий (при розробці пропозицій).

## 2.3 Організація дослідження

### 2.3.1 Характеристика туристичного підприємства «Аккорд-Тур»

В основному компанія займається організацією подорожей в будь-яку точку світу, за роки роботи, «Аккорд Тур» сформували базу перевірених операторів, склали список найкращих готелів у своїй ціновій категорії в кожному з міст, до якого відправляють своїх клієнтів, а також список найкращих туристичних точок (додаток А). На основі статуту підприємства компанія працює тільки за двостороннім договором. Завдяки тому, що компанія займається відправленням своїх туристів майже у всі популярні туристичні точки, сезонність у продажах відчувається не так сильно.

«Аккорд Тур» здійснює діяльність за такими напрямами:

− підбір турів для відпочинку;

− розробка індивідуальних маршрутів;

− допомога в оформленні віз та страхова підтримка.

Що стосується самого офісу, то в будівлі є lounge – зона для відвідувачів, де вони можуть обирати тур для себе не у формальній обстановці, а водночас відпочиваючи від міської рутини.

Також маркетологи організації подбали про те, щоб у клієнтів на очах завжди був логотип та рекламна продукція туристичних напрямків (брошури, проспекти та фотографії). На видному місці знаходяться сертифікати та дипломи організації.

Звертаючись до туристичного агентства «Аккорд Тур», клієнту в першу чергу пояснюють який пакет послуг він набуває, і як їх правильно використовувати.

Послуги, які надає організація, можна розділити на основні та додаткові.

До основних можна віднести:

− бронювання та оформлення турів через туроператорів за всіма напрямкам;

− продаж авіаквитків та залізничних квитків;

− бронювання місця розміщення;

− допомога в оформленні закордонних паспортів, віз, запрошень.

Підставою для надання послуг клієнту є договір, який укладається між фірмою та клієнтом. Бронювання туру турфірмою провадиться тільки після укладання договору на туристичне обслуговування з клієнтом.

До додаткових послуг можна віднести:

− організацію екскурсій;

− не обов’язкове страхування туристів;

− послуги гідів, гідів-перекладачів;

− також послуги трансферу, якщо вони не входять до основного пакету туру від вибраного готелю.

Структуру кадрів цієї організації можна умовно поділити кілька груп:

− фінансовий відділ

− комерційний відділ

− юридичний відділ

− бухгалтерія, яка представлена в особі тимчасового бухгалтера та директора [44].

Говорячи про обов’язки менеджера, можна відзначити, що це поняття досить широке. Старший менеджер, людина, яка керує цілою групою працівників у компанії. Також обов’язками менеджера є підтримка прямого контакту з клієнтом, це передбачає роз’яснення умов обслуговування, надання повної інформації про тур, формальності та особливості країни перебування. Також до обов’язків менеджера належить укладення договору з клієнтом та розрахунок вартості туру для клієнта.

У прямому підпорядкуванні керівника знаходяться 2 менеджери з туризму та спеціаліст з інтернет-технологій. Відділ бухгалтерії є самостійним структурним підрозділом у складі підприємства. Загальне керівництво відділом здійснюється Головним бухгалтером, який у прямому підпорядкуванні у генерального директора.

Так як штат персоналу в компанії «Аккорд Тур» невеликий, то з легкістю можна визначити функціональні ланки.

Директором організації було обрано найбільш функціональну та оптимальну структуру управління – лінійну. Вона є найпростішою , саме тому багато організацій користуються саме нею.

Були виявлені такі переваги та недоліки лінійної структури управління:

Переваги:

− чітка система взаємних зв’язків функцій та підрозділів;

− чітка система єдиноначальності – один керівник зосереджує у своїх руках керівництво всією сукупністю процесів, що мають спільну мету;

− ясно виражена відповідальність;

− швидка реакція виконавчих підрозділів на прямі вказівки керівників.

− узгодженість дій виконавців;

− оперативність у прийнятті рішень;

− простота організаційних форм та чіткість взаємозв’язків.

Недоліки:

− присутня мала гнучкість у швидкому пристосуванні при зміні ситуації;

− перевантаження управлінців верхніх рівнів.

Організаційно-правова форма підприємства господарюючого суб’єкта – визнана законодавством тієї чи іншої країни форма господарюючого суб’єкта, що фіксує спосіб закріплення та використання майна суб’єктом господарювання і що випливають з цього його правове становище і цілі діяльності.

Організаційно-правова форма визначає спосіб управління майном суб’єктом господарювання і що випливають з цього його правове становище і мети підприємницької діяльності.

Організаційно-правовою формою підприємства «Аккорд Тур» є товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Це господарське товариство, засноване однією або декількома юридичними та/або фізичними особами, статутний капітал якого поділено на частки; учасники товариства не відповідають за його зобов’язаннями та несуть ризик збитків, пов’язаних з діяльністю товариства, у межах вартості належних їм часток у статутному капіталі товариства.

Туристична фірма «Аккорд-тур», одна із провідних туристичних фірм Львова, є оператором з виїзного, в’їзного та внутрішнього туризму.

Виїзний туризм включає індивідуальні і групові тури провідними напрямками а також бронювання готелів і приватних апартаментів, трансфери, оренда автотранспорту, організація екскурсій.

В’їзний туризм включає наступні послуги: індивідуальні та групові тури, візова підтримка, бронювання готелів, відпочинок на Чорному та Азовському морях, морські круїзи, гірськолижні курорти, екскурсійні тури містами Україні, лікування на вітчизняних курортах (Трускавець, Моршин, Східниця та інші).

Внутрішній туризм – це насамперед відпочинок на курортах Карпат: Славське, Яремча, Ворохта, Буковель, Драгобрат; лікування та відпочинок на курортах Трускавця, Моршина та Східниці; організація святково-відпочинкових турів і їх проведення у автентичній обстановці; екскурсійні програми по Івано- Франківську, Львову, замках Західної України, а також тури по всій Україні [44].

Що ж до фінансового стану, то турфірма «Аккорд-тур» є прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами. На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої можна отримати інформацію про основні показники його діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1- Фінансові показники діяльності туристичної фірми«Аккорд-тур»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2021р.,  тис. грн. | 2022 р.,  тис. грн. | Збільшення (+) або зменшення (-) 2021/2022, % |
| Обсяг продажів | 5023,2 | 12727,5 | 153,37 |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації  продукції (товарів, робіт, послуг) | 1908,5 | 3583,6 | 87,77 |
| Витрати | 1203,4 | 2133,5 | 77,29 |
| Прибуток | 705,1 | 1450,1 | 105,66 |
| Рентабельність продажів, % | 14,03 | 11,39 |  |

Джерело: Складено автором самостійно

Як видно з табл. 2.1, у 2022 р. фінансові показники діяльності туристичної фірми «Аккорд-тур» покращилися порівняно з 2021 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 87,77%, а величина прибутку на 105,66%. Рентабельність продажів компанії складає 11,39%.

## 2.3.1 Дослідження маркетингових комунікацій туристичного підприємства «Аккорд Тур»

Проаналізуємо управління маркетинговою діяльністю як одну із спеціальних функцій менеджменту. Сучасними тенденціями в розвитку туристичного ринку в межах України є:

- розвиток інформаційних технологій в туризмі;

- зростання самоорганізованих подорожей;

- розробка туристичних продуктів за видами потреб туристів («зелений» туризм, освітній, військовий, гастрономічний, тощо).

Останніми роками зростають тенденції розвитку внутрішнього туризму, який раніше не користувався значним попитом. Це пояснюється тим, що відсутня програма регіонального розвитку, підтримки та популяризації внутрішнього тризму, часте неспівпадіння співвідношення «ціна-якість», відсутність каталогів із туристичними об’єктами та місцями відпочинку, відсутні розроблені екскурсії. Розвиток внутрішнього туризму на туристичному ринку позитивно вплине на такі сектори економіки, як транспорт, торгівлю, зв’язок, будівництво та інші складові сфери послуг.. Також саме цей напрям здатний підтримувати національні традиції, стимулювати розвиток народних промислів, сприяти національно-патріотичному та екологічному вихованню[3, c.67].

Україна має значний рекреаційно-туристичний потенціал: кліматичні ресурси, різноманітні рельєф та ландшафти, багату культурно-історичну спадщину, проте досить обмежену туристичну інфраструктуру в більшості регіонів України. Для вирішення проблем розвитку туристичного ринку в державі запроваджено низку програм:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в країні та виведення її на конкурентно спроможний та економічно вигідний рівень;

- відновлення та створення нових осередків туристичної діяльності;

- створення сприятливих умов для залучення інвестицій, сучасної інфраструктури туризму, ефективного використання природного історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу;

- збільшення показників в’їзного туризму;

- збереження та часткове відновлення історико-архітектурних пам’яток;

- сприяння духовному розвитку населення, зміцнення здоров’я людей, формування у громадян загальнолюдських цінностей;

- залучення до співпраці підприємства державної та недержавної форми власності.

ТОВ «Аккорд-тур» доводиться працювати у досить насиченому конкурентному середовищі, відзначимо популярні турфірми:

* «Тез-Тур»;
* «Море турів»;
* «Join UP!»;
* «Корал Тревел»;

Основними факторами конкурентоспроможності туристичних компаній, за експертними оцінками є:

- широта асортименту;

- якість послуг;

- якість обслуговування;

- рекламно-інформаційна діяльність; рівень цін;

- репутація компанії; доступність офісу.

Таблиця 2.2 – Шкала оцінки компаній конкурентів

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметри | 5 (відмінно) | 4 (добре) | 3(задовільно.) | 2(незадовільно.) |
| 1.Широта асортименту | Широкий асортимент турів | Середній асортимент | Асортимент нижче середнього | Мінімальний асортимент |
| 2.Якість послуг | Висока якість | Середня якість | Задовільна якість | Якість на низькому рівні |
| 3.Якість обслуговування | Висока якість обслуговування | Середня якість обслуговування | Задовільна якість обслуговування | Обслуговування на низькому рівні |
| 4.Рекламно-інформаційна діяльність | Просування активніше, ніж у конкурентів | Просування середнє | Просування менш активне ніж у конкурентів | Просування слабке |
| 5.Рівень цін | Ціни нижче середніх | Ціни середні | Ціни вище середніх | Ціни високі |
| 6.Репутація  компанії | Репутація  висока | Репутація  середня | Репутація низька | Негативна |

Джерело: Складено автором

Критерії конкурентоспроможності при оцінці туристичних компаній були відібрані з найбільш популярних варіантів відповідей, на думку експертів, а спочатку представлені на оцінку відповідно до основних напрямків діяльності компаній.

Таблиця 2.3 характеризує конкурентоспроможність підприємств-конкурентів за факторами конкурентоспроможності, на підставі експертної оцінки.

Визначення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства, його сильні та слабкі сторони щодо потенційних конкурентів у даному ринковому просторі проводилися за п’ятибальною системою.

Таблиця 2.3 – Ставлення споживачів до ТОВ «Аккорд-тур» та його основних конкурентів

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерії оцінки | Середній бал за даним критерієм | | | |
| «ТОВ «Аккорд Тур» | Join UP! | «Море турів» | «Корал Тревел» |
| 1.Широта асортименту | 3,8 | 2,5 | 3,3 | 3,8 |
| 2.Якість послуг | 3,5 | 3,1 | 3,5 | 2,5 |
| 3.Якість обслуговування | 3 | 3,9 | 2,1 | 3,6 |
| 4.Рекламно-інформаційна діяльність | 2,8 | 4,1 | 3,6 | 2,3 |
| 5.Рівень цін | 3 | 3,6 | 3,4 | 2,9 |
| 6.Репутація  компанії | 3,2 | 3,5 | 3,4 | 3,1 |
| 7.Доступність офісу | 4 | 3,9 | 3,3 | 3,4 |
| Всього | 23,3 | 24,6 | 22,6 | 22,6 |

Джерело: Складено автором

На основі аналізу отриманих даних було виявлено сильні та слабкі сторони підприємства ТОВ «Аккорд-тур». Таким чином, за результатами дослідження виявили, що сильною стороною ТОВ «Аккорд-тур» є його широта асортименту, розташування офісу, у цих аспектах підприємство не поступається жодному зі своїх конкурентів.

У такій позиції як широта асортименту ТОВ «Аккорд-тур» переважає підприємства «JoinUP!» і «Море турів», але знаходиться на одному рівні з «Корал Тревел». Це пояснюється, насамперед тим, що підприємства, що відстають за цим критерієм, не є багатопрофільними турагентствами. За якістю послуг ТОВ «Аккорд-тур» переважає такі підприємства як JoinUP! Та «КоралТревел», але знаходиться на одному рівні з «Море турів».

Слабкою стороною підприємства ТОВ «Аккорд-тур» є рекламно-інформаційна діяльність та репутація. Тут підприємство поступається двом своїм конкурентам – JoinUP! І Море турів. Це говорить про те, що якщо підприємство прагне утримання та збільшення своїх позицій на ринку, то йому слід удосконалювати рекламно-інформаційну діяльність. Ще однією слабкою стороною підприємства ТОВ «Аккорд-тур» є рівень цін, для поліпшення цієї позиції слід регулярно проводити моніторинг цін конкурентів та дотримуватися середньої цінової політики.

Основним конкурентом за підсумковим показником для ТОВ «Аккорд-тур» є «Join UP!», а, отже, керівнику слід звернути увагу на конкурентні переваги цього підприємства та покращувати свої позиції у цих сферах діяльності.

У табл. 2.4 представлено PEST-аналіз макросередовища туристичної фірми ТОВ «Аккорд-тур».

Таблиця 2.4 - PEST-аналіз туристичної фірми ТОВ «Аккорд-тур»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Вплив на галузь | Вплив на підприємство |
| Політичні і правові фактори | | |
| Державне регулювання  туристичної діяльності | Нормативно-правові акти які регулюють діяльність туристичних підприємств | Нормативно-правовий захист малого підприємництва галузі туризму |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Візові режими між  країнами | Зменшення попиту | Зниження попиту через складні процедури оформлення віз |
| Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних і зарубіжних туристів у різноманітних послугах, розвиток суміжних галузей  економіки | Удосконалення вітчизняної туристичної інфраструктури. Відкриття нових туристичних дистинацій. | Збільшення попиту на вітчизняні туристичні продукти |
| Економічні | | |
| Зростання купівельної  спроможності | Збільшення попиту | Збільшення попиту |
| Підвищення цін на  транспортні послуги | Зменшення попиту | Підвищення ціни на туристичні послуги |
| Продовження економічного  зростання | Сталий розвиток туристичної сфери | Сприятливий діловий клімат |
| Недосконалість  оподаткування | Високі ставки податків | Низькі прибутки |
| Соціальні | | |
| Зростання реальних грошових доходів населення | Збільшення попиту | Збільшення попиту |
| Зростання схильності населення до організованих заощаджень | Збільшення попиту | Можливість зростання попиту |
| Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання | Скорочення попиту на туристичні послуги | Скорочення попиту |
| Технічні | | |
| Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції | Розвиток інформаційного забезпечення туристичної галузі, підвищення якості послуг | Підвищення якості і швидкості обслуговування клієнтів, оперативність та чіткість в роботі персоналу |
| Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом туристських послуг та  рівнем витрат | Підвищення якості надання туристичних послуг | Зростання конкурентоспроможності конкурентів |

Джерело: Складено автором самостійно

Отже, основними можливостями компанії є державне регулювання туристичної діяльності, зростання реальних грошових доходів населення, зростання схильності населення до організованих заощаджень та впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції. Загрозами є візові режими між країнами, зменшення купівельної спроможності населення та відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання

На підставі внутрішнього маркетингового аудиту та проведеного опитування керівників ТОВ «Аккорд-тур» були виявлені сильні та слабкі сторони, аналіз довкілля дозволив виділити можливості та загрози для розвитку компанії (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Матриця SWOT–аналізу ТОВ «Аккорд-тур»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Можливості:  1. Вихід на новий ринок;  2. Збільшення обсягу продажів;  3. Відкриття  додаткового офісу. | Загрози:  1. Зміна курсу валют;  2. Поява на ринку великої кількості конкурентів;  3.Зміна смаків споживачів;  4. Спад економіки України. |
| Сильні сторони: |  |  |
| 1. Широка популярність у потенційної аудиторії. 2.Наявність кваліфікованих кадрів із досвідом роботи;  3. Ефективна робота всього персоналу та керівника у підтримці репутації;  4. Вміння професійно вести конкурентну боротьбу;  4. Пропозиції різних турів, розрахованих різні цільові сегменти;  5. Ефективна реклама. | – Збільшення обсягів продажу  - Удосконалення маркетингової стратегії  -Розробка нових туристських пропозицій (продуктів) | - Проведення систематичних, детальних маркетингових досліджень  – Підвищення конкурентоспроможності надання послуг  - Орієнтація на купівельний попит |
| Слабкі сторони |  |  |
| 1. Зростання фірм конкурентів  2. Наявність одного офісу  3. Недостатньо розвинена система маркетингу  4. Слабкий інтернет сайт  5. Недосконалість просування продукції | –Розвиток системи суспільних та рекламних комунікацій  -Розвиток системи стимулювання продажів (стосовно споживачів, власного персоналу) | –Моніторинг зовнішнього середовища  - Підвищення мобільності, пристосованість підприємства до умов зовнішнього середовища, що змінюються. |

Джерело: Складено автором самостійно

З метою усунення слабких сторін фірма повинна передбачити зміни у своїй роботі, звернути особливу увагу на інтернет-сайт, службу маркетингу, а запропоновані стратегії дадуть можливість для подальшого розвитку своєї діяльності, допоможуть вийти на новий рівень у новій якості та посилити конкурентоспроможність. Вибір нових туристичних напрямків –переорієнтація з Туреччини на Грецію, Ізраїль, Кіпр дозволять уникнути значного падіння продажів путівок у літній період.

Просування туристського продукту – це спеціальна функція комплекс заходів, вкладених у його реалізацію, що включає рекламу, участь у спеціалізованих виставках, організацію інформаційних центрів, видання каталогів, буклетів тощо.

В умовах жорсткої конкуренції велике значення набуває розробка програми просування туристського продукту та послідовного здійснення конкретних заходів щодо її реалізації. З метою збільшення обсягу продажів, підвищення ефективності та прибутковості туристське підприємство має займатися формуванням попиту на послуги та власне туристський продукт, стимулюванням збуту. Для досягнення цих цілей використовується система маркетингових комунікацій, що включає такі компоненти:

- стимулювання збуту;

- зв’язки з громадськістю;

- особисті продажі;

- реклама.

Стимулювання збуту – це короткострокові стимулюючі та спонукальні впливи, спрямовані на заохочення продажів. За оцінками експертів, закордонні туроператори близько половини рекламного бюджету витрачають на програми із стимулювання продажів. Заходи щодо стимулювання збуту у сфері туризму може бути спрямовані на різні групи: кінцевих споживачів (туристів) і менеджерський склад агентської мережі. У кожному з цих випадків програми стимулювання збуту мають свої особливості. Для потенційних клієнтів стимулюючі дії зазвичай є різного роду знижки (найбільш ефективний і поширений прийом), подарунки, сувеніри, лотереї тощо та інших факторів. Потрібно зазначити, що ТОВ «Аккорд-тур» випускає друковану рекламу, на банерах, в газетах та рекламних буклетах, також використовується реклама на транспорті (таксі, автобусі, трамваї), реклама по радіо, ще один рекламоносій, розроблений компанією: магніти, ручки та календарі із фірмовим логотипом фірми. Все це невеликі сувеніри, які клієнти забирають із собою, встановлюють удома, передаровують своїм друзям та знайомим. Крім рекламних буклетів, всесвітньої системи Internet туристська фірма ТОВ «Аккорд-тур» розміщує свою рекламу на телебаченні. Телебачення має широкі можливості надавати цілеспрямований вплив і викликати бажану реакцію глядацької аудиторії.

Проведемо аналіз засобів формування іміджу туристичної компанії ТОВ «Аккорд-тур».

Насамперед розглянемо елементи фірмового стилю. У компанії ТОВ «Аккорд-тур» розроблено фірмовий стиль, оформлений у бренд-бук, до якого входить:

- фірмовий знак (логотип), його варіанти використання для різних цілей (додаток Б);

- фірмовий кольори в СМУК, RGB;

- оформлення офісу компанії; шаблону макету фірмового буклета;

- фірмовий одяг працівників компанії;

- варіанти оформлення виставкового стенду та демонстраційного обладнання;

- різні варіанти сувенірної продукції;

- бланки листів, договорів, рахунків, путівок, конвертів, подарункових сертифікатів та ін (додаток В).

Проаналізуємо PR-діяльність, що використовується для просування бренду компанії на ринку.

Фірмовий стиль бренду. Фірмовий стиль це одна з найстаріших форм комунікацій, що має на меті забезпечити відмінність об’єкта та його візуальне виділення за рахунок особливих рис: функціонального соціального та ментального виміру бренду. Це робиться за допомогою логотипів, шрифтів, кольору, оформлення, спеціального одягу тощо.

Дослідження, що регулярно проводяться туроператором ТОВ «Аккорд-тур», говорять про високий рівень поінформованості цільової аудиторії про бренд та його позитивне сприйняття.

Розглянемо основні документи для організації успішних зв’язків із громадськістю компанії. Діяльність будь-якого спеціаліста зі зв’язків із громадськістю починається з розробки та підготовки пакету документів для вибудовування взаємодії із засобами масової інформації. Використання характеристик бренду у цій документації є основою успішного позиціонування бренду через засоби інформації.

Серед базових документів у зв’язках із громадськістю туроператора ТОВ «Аккорд-тур» на ринку представлені: інформаційний лист, прайс, конверти, фірмовий бланк.

За період своєї діяльності для просування туроператора ТОВ «Аккорд-тур» на ринку було створено інформаційні приводи: відкриття офісу продажу, дні народження компанії, презентації нових напрямків.

У цій галузі можна запропонувати такі рекомендації. Для оптимізації іміджу туроператора спеціалістам, які відповідають за комунікацію компанії ТОВ «Аккорд-тур», слід виробляти навички грамотного спілкування, створення новин у комунікації з ключовими локальними ЗМІ.

У зв’язку з цим з метою забезпечення майбутнього вдосконалення іміджу рекомендується повсюдне використання: розробка та використання тільки фірмових базових документів у зв’язках з громадськістю; регулярне, систематичне створення інформаційних приводів, побудову індивідуальних, довгострокових відносин зі ЗМІ.

Спонсоринг. Участь у великих заходах міста як генеральний спонсор. Туроператору ТОВ «Аккорд-тур» можна запропонувати участь у таких заходах як: спортивні заходи; день міста та інші міські свята; участь у виставкових заходах. Цілі, які досягаються за допомогою участі в таких заходах: хороша можливість привернути до себе увагу цільової аудиторії, поширення інформації про туроператора; встановлення партнерських відносин з компаніями-учасницями, спонсорами та адміністрацією; проведення переговорів із потрібними людьми; отримання у ЗМІ публікації про туроператора як учасника заходу; підвищення рівня популярності туроператора серед громадськості

Спеціальні заходи відіграють значну роль у просуванні іміджу туроператора. Перелік спеціальних заходів може включати:

- презентації нових напрямків; ювілеї, значні дати;

- прес-конференції, круглі столи; культурні заходи.

Диверсифікація напрямків – також підтримує імідж успішного туристичного агентства. Клієнти мають можливість урізноманітнити свої поїздки закордонними – поїздками та поїздками Україною. Можливість придбати авіа-квитки в офісах компанії, так само є конкурентною перевагою.

Основним рекламним засобом є сайт компанії. На ньому клієнти можуть ознайомитись з основними напрямками діяльності ТОВ «Аккорд-тур». Також на сайті можна оформити заявку на підбір авіаперельоту або туру. Менеджери оперативно відповідають на заявки, які автоматично надсилаються на корпоративну пошту. Наповненням та контролем над сайтом займається керівник офісу, робота проводиться не системно та часто на неї просто немає часу.

Туроператор ТОВ «Аккорд-тур» використовує у своїй діяльності такі види реклами: зовнішню рекламу; радіо-рекламу; рекламу у пресі.

Туроператор ТОВ «Аккорд-тур» постійно розміщує зовнішню рекламу на вулицях – бенери, стели, штендери. Даною діяльністю в компанії займається директор, а розміщенням та підбором рекламних місць рекламне агентство «Гранд Медіа Груп». Введення штатної одиниці менеджера з реклами дозволить суттєво скоротити рекламні бюджети та зробити рекламу більш ефективною та систематизованою.

Офіси компанії оформлені у фірмовому стилі, на вході стоять кольорові штендери. Вивіска оформлена за допомогою неону, що дозволяє виділятися серед інших компаній та у вечірній час доби.

Цільову аудиторію агентства складають молоді люди у віці до 35 років, а дана аудиторія вважається найбільш схильною до використання сучасних інформаційних технологій і є найбільш активною у використанні засобів Інтернет.

Насамперед увага приділяється просуванню за допомогою сучасних інструментів комунікації. Зокрема створено та оптимізовано сайт туроператора. На сайті реалізований модуль пошуку турів, наданий туроператором ТОВ «Аккорд-тур».

Дуже швидко розвивається маркетинг у соціальних мережах – Social Media Marketing (SMM) – став одним із елементів комплексу інтернет-маркетингу. Актуальність даних каналів просування для туристичних агенцій збільшується завдяки самим принципам пошуку турів туристами у сьогоднішніх умовах. Молодіжна аудиторія шукає інформацію про тури та інших спец пропозиції у соціальних мережах, отже присутність у них дає компаніям незаперечну конкурентну перевагу.

Ще недавно досить було мати свій сайт, реклама в інтернеті поширювалася за рахунок нього. Комунікаційний процес будувався по ланцюжку: компанія-сайт-цільова аудиторія. Сьогодні споживачі отримують інформацію у Social Media. Заходячи на сайт компанії і бачачи значок Facebook, Twitter, Інстаграм, інтернет-користувачі переходять на сторінку цієї організації у соціальній мережі. Це дуже зручно, адже користувач, знаходячись на одному сайті, знаходить все, що його цікавить, може залишати коментарі, обмінюватися думкою та інформацією, робити «перепост» інформації на свою сторінку, де бачать інші користувачі тощо.

Тому залежність сьогодні виглядає так: цільова аудиторія – Social Media – сайт – Social Media – компанія.

Таким чином, завдяки тому, що сучасне суспільство проводить більшу частину свого життя в соціальних мережах, перед туристичними компаніями відкрилися величезні можливості щодо використання Social Media Marketing, адже він є інноваційним комплексом практичних інструментів для просування та продажу туристичних продуктів, товарів та послуг туристам у соціальних. Мережах і дозволяє сформувати ефективні комунікаційні зв’язки зі своєю цільовою аудиторією в режимі реального часу незалежно.

Розглянемо використання можливостей соціальної мережі Facebook. Ця найчисельніша соціальна мережа у світі дуже популярна в Україні, проте характеризується більш дорослою, серйозною та платоспроможною аудиторією. Це потрібно враховувати при добірці контенту для групи. В даному випадку плюсами будуть інформативні пости, чим більше позначок «Share» та «Like» набере новину, тим більше людей опублікує інформацію на своїй сторінці.

Унікальні можливості для інтеграції з сайтом туристичної агенції дає твіттер, як і широкий спектр можливостей для комунікації з клієнтом. При розміщенні посилань на нові сторінки сайту відбувається індексація цих сторінок пошуковими системами, що впливає на загальну видимість сайту пошуковими машинами, а при збільшенні цього показника сайт розташовуватиметься вище в результатах пошуку, що призведе до підвищення уваги з боку потенційних клієнтів. Щодо безпосередньо повідомлень (твітів), то вони повинні надсилати читача на сайт туроператора. Цікаві новини, статті, акції та ін. Усьому цьому потрібно приділяти увагу в твіттері. Оскільки повідомлення у твіттері обмежене 140 символами, потрібно формулювати яскраві та цікаві повідомлення, які викликатимуть інтерес у читача. Зрозуміло, твіти вимагають оперативної відповіді. Можна рекомендувати ТОВ «Аккорд-тур» створення облікового запису в Твіттер.

Інстаграм призначений для миттєвого обміну фотографіями з мобільних пристроїв, стосовно туроператора, що розглядається, це вкрай актуально, оскільки в ТОВ «Аккорд-тур» постійно проходять цікаві акції та заходи. Варто зазначити, що Інстаграм ефективний у просуванні компаній, які можуть надати гарний візуальний ряд картинок, у цьому плані туристичний бізнес має великий ресурс для просування у цій соціальній мережі.

Відео, безсумнівно, є одним із найдієвіших способів впливу на потенційних споживачів. Створення свого каналу на найбільшому у світі відеопорталі інтернету Youtube дозволить демонструвати широкій аудиторії переваги туроператора. Не обов’язково розміщувати на Youtube лише рекламне відео – для залучення людей можна помістити ролики про подорожі клієнтів, влаштувавши для цього конкурс на найкраще відео, кумедний випадок у поїзді тощо.

Youtube зазвичай не грає великої ролі в залученні трафіку на сайт, але все ж таки не варто забувати розміщувати посилання на сайт у кожному відеоролику.

Одноманітність контенту призводить до того, що сторінка втрачає підписників спілкування з потенційними клієнтами має бути постійним, чекати на відповідь ніхто не любить, тому навіть на складні питання треба дати відповідь. Публікації, пости та відповіді повинні бути грамотними. Крім того, не треба перевантажувати повідомлення смайликами, знаками оклику і т.д. Дуже важливо демонструвати повагу до читачів сторінки – так, якщо потрібно поширити важливе повідомлення з посиланням, то не варто публікувати його кілька разів на день в тому самому вигляді. Повторення допускаються, але з різним текстом.

# РОЗДІЛ 3 РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

## 3.1 Аналіз маркетингової комунікаційної політики туристичного підприємства «Аккорд Тур»

Для зручності подальшого дослідження та отримання коректних даних, розглянемо цільову аудиторію компанії детально та складемо портрет цільової аудиторії за різними ознаками. На наступному етапі отримані результати допоможуть у розробці комплексу інструментів Інтернет-маркетингу для компанії.

Оформимо портрет цільової аудиторії для компанії «Акорд-Тур» за ознаками:

− Стать аудиторії: переважно жіноча, оскільки саме жінки приймають рішення про відпочинок. Однак частиною цільової аудиторії можуть також бути чоловіки;

− вік аудиторії: 18–60 років;

− ядро аудиторії: жінки 23–40 років;

− дохід аудиторії: середній/вищий за середній;

− географія аудиторії: Львівська область першочергово та інші сусідні області;

− модель поведінки аудиторії: активний користувач інтернету та соціальних мереж, не боїться здійснювати покупки в мережі, довіряє інтернет ресурсам і має переважно позитивний досвід в онлайн покупках;

− базові цінності аудиторії: комфортний відпочинок з родиною або друзями

− інтереси аудиторії: активний відпочинок, нові враження, розваги та дозвілля.

Для аналізу поточної маркетингової стратегії досліджуваної компанії проведемо контент аналіз сайту компанії та сторінок у соціальних мережах.

Підсумкова кількість балів (стовпець 7) по кожній компанії відображено у таблиці 3.1 нижче.

Таблиця 3.1 – Результати контент-аналізу сайту компаній

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Візуальне оформленння(1) | Зручність сайту (2) | Каталогтоварів(3) | Зворотній звязок(4) | Способи зв’язку | Наповненість сайту  (6) | Всього балів (7)  (1+2+3+  4+5+6) | Всього  %(8) |
| Акорд Тур | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 8 | 44 |

Джерело: Складено автором самостійно

Для зручності розуміння в останньому стовпці (8) таблиці вказано скільки відсотків із ста отримала компанія за результатами контент-аналізу. Більше того, у рядках зазначено сумарну кількість балів по кожному з розділів (1,2,3,4,5,6).

По-перше, помітно, що досліджувана компанія приділяє увагу візуальному оформленню сайту (стовпець 1, максимальний бал 2): сайт оформлений у сучасному органічному стилі, без зайвих нав’язливих та непотрібних деталей. Однак не так чітко простежується фірмовий стиль бренду, а кольори, що використовуються, відповідають логотипу,.

По-друге, на перший погляд сайт видається зручним та інтуїтивним зрозумілим для користувача, труднощів з пошуком необхідного розділу не виникає. Однак, виникли проблеми з відображенням мобільної версії сайту, що є великим недоліком компанії. До того ж, немає можливості оформити швидку бронь «в два кліки» та необхідно реєструватися в особистому кабінеті та вводити додаткову інформацію та персональні дані.

Третій розділ контент-аналізу стосується каталогу представлених товарів (стовпець 3, максимальний бал 2). У ході дослідження вдалося протестувати фільтр та сортування залежно від побажань клієнта. Опис туру заповнено для всіх карток, проте простежується аналогічність у їх заповненні, що може збентежити деяких користувачів. Але, загалом, представлена вся необхідна інформація для ухвалення рішення про купівлю- непогані фотографії, інформація.

Наступний стовпець таблиці 3.1 містить результати зворотного зв’язку (стовпець 4, максимальний бал 4). На сайті немає відгуків покупців та немає можливості залишити свій. Аналізуючи можливість передплати на поштову розсилку, вдалося з’ясувати, що є можливість передплатити розсилку та новини, але знижка за це не надається.

Способи зв’язку представлені майже в повному обсязі: посилання на контакти та соціальні мережі присутні на сайті (стовпець 5, максимальний бал 3). Однак немає чату з моментальною (швидкою) підтримкою, хоча зараз ця послуга дуже популярна серед клієнтів, які бажають отримати відповідь на своє питання тут і зараз.

Далі розглянемо результати контент-аналізу облікового запису компанії в Instagram (таблиця 3.2). Виставлені підсумкові бали по кожному з розділів (стовпці 1,2,3,4,5) контент-аналізу відображені в таблиці нижче. Для зручності розуміння в останньому стовпці (7) таблиці вказано скільки відсотків із ста отримала компанія за результатами контент-аналізу.

Таблиця 3.2 – Результати контент-аналізу офіційної сторінки в Instagram

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Візуальне оформлення стрічки  (1) | Різноманітність контенту  (2) | Публікація контенту(3) | Комунікація з аудиторією(4) | Навігація у профілі(5) | Всього бали(6)  (1+2+  3+4+5) | Всього  %(7) |
| Акорд тур | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 10 | 77 |

Джерело: Складено автором самостійно

Проведений контент-аналіз облікового запису компанії в інстаграм показав,що у візуальному оформленні стрічки не все так ідеально, як можливо.

Не можна сказати, що кольори стрічки витримані та відповідають стилю бренду в повній мірі. Однак заповнено розділ «актуальне», де користувач зручно швидко знайти необхідну інформацію. Розглядаючи обліковий запис з точки зору контенту (стовпець 2,максимальний бал 3) вдалося виявити наступне. Компанія, в цілому, використовує різноманітний контент для публікації у своєму профілі.

Пізнавальний контент публікуються приблизно в рівних частках, а частка розважального контенту трохи менше. На момент проведення контент-аналізу обліковий запис компанії відзначився активною публікацією контенту та використанням усіх видів контенту,доступних у Instagram- відео, ріллси, історії. Саме тому з цього розділу компанія отримала максимальну оцінку (стовпець 3, максимальний бал 3).

Далі, компанія підтримує постійну комунікацію з аудиторією (стовпець 4, максимальний бал 2), відповідаючи на коментарі та питання користувачів. Однак «живої» комунікації на момент проведення аналізу не було помічено, а останній розіграш був проведений досить давно.

Аналізуючи останній розділ контент-аналізу, присвячений навігації у профілі (стовпець 5, максимальний бал 2), компанія отримала максимальну оцінку. У профілі є короткі швидкі посилання на контакти для зручного зв’язку користувача та компанії. Більше того, у постах використовуються хештеги (у тому числі стандартні з назвою бренду) для зручної навігації користувача за публікаціями компанії та пошуку необхідної інформації.

Резюмуємо отримані результати контент-аналізу сайту та сторінки компанії у соціальній мережі. Контент аналіз сайту показав слабкі місця в інтернет-сайті компанії, а у відсотках компанія не отримала і половини від можливих балів, виділимо ключові моменти:

− необхідно доопрацювати візуальне оформлення сайту, застосувати використання фірмових кольорів на сторінках;

− перевірити та налаштувати коректну роботу мобільної версії сайту,так як більше половини користувачів використовують смартфон для відображення сторінок;

− надати можливість швидкої купівлі товару на сайті без реєстрації клієнта та форму для клієнта, щоб він міг залишити відгук про останню співпрацю з компанією;

− розглянути мотивуючу знижку для покупця на перше замовлення або при підписці на новини, що надалі допоможе почати вибудовувати довгострокову комунікацію та безперервно підтримувати з клієнтом зв’язок;

− налаштувати в конструкторі плагін з чатом, щоб клієнт міг задати питання, що цікавить;

− актуалізувати розділ «Новини», оскільки поповнення статей не ведеться.

Контент-аналіз сторінки компанії у соціальній мережі показав результат краще, ніж контент-аналіз сайту-компанія отримала майже 80% від всіх можливих балів. Виділимо ключові моменти:

− доопрацювати візуальне оформлення, щоб стрічка виглядала в єдиному стилі;

− підтримувати комунікацію та інтерактив із клієнтами будь-яким зручним способом.

Для повної картини розглянемо інформацію, яка доступна в особистому кабінеті Google. Метрики та виділимо ключові моменти, які будемо використовувати надалі при розробці системи інструментів Інтернет-маркетингу.

− виходячи з Метрики видно, що більшe частини трафіку (62,1 %) посідають користувачі комп’ютера;

− найбільша кількість трафіку надходить із України (93,1 %) – то птри найпопулярніші області з трафіку:

1. Львівська область (57,9%)

2. Київ та Київська область (17, 2%)

3. Дніпропетровська область (6,9%)

Трохи більше 17% також припадає на трафік із невизначеного регіону, Метриці не вдалося визначити географію користувача. Не дивно, що трафік із Львівської області на першому місці , оскільки компанія працює саме у цьому регіоні.

− найбільший трафік припадає на головну сторінку сайту;

− на переходи з пошукових систем припадає всього 10,3 % від усього трафіку. А більшість трафіку надходить із прямих переходів.

Для реалізації заходів щодо стимулювання стратегічного розвитку підприємства необхідно виконати чотири основні напрямки на просування рекламної компанії в мережі Інтернет:

1. Удосконалити систему маркетингу шляхом застосування інструментів інтернет – маркетингу;

2. Проводити дослідження за допомогою інтернет ресурсів для пошуку нових каналів збуту;

3. Удосконалення сайту для просування рекламної компанії;

4. Здійснити розміщення реклами в найбільш відвідуваних соціальних мережах та пошукових системах країни.

## 3.2 Пропозицій щодо покращення маркетингової комунікаційної політики туристичного підприємства «Аккорд Тур»

Просування турпродукту на туристичному ринку безпосередньо залежить від ефективності використовуваних рекламних засобів. Традиційні рекламні засоби (зовнішня, реклама в пресі , телереклама , радіореклама та ін) через зниження своєї ефективності поступово поступаються місцем новим засобам і рекламним технологіям. Одним із нових рекламних засобів, що підвищують конкурентоспроможність сайту та його популярність серед користувачів, є інтернет комунікації.

Проте загальна стратегія просування туристичної фірми в інтернеті будується не лише на пошуковому просуванні сайту Стратегія просування сайту турфірми має включати такі тематичні блоки:

- контекстна реклама (GoogleAdwords та ін.);

- медійно-контекстна реклама (анімаційна реклама Google);

- реклама на туристичних порталах;

- створення унікального контенту сайту;

- SERM (управління репутацією);

- SMM-маркетинг;

- ведення реклами у каталогах;

-таргетована реклама у соціальних мережах;

-офф-лайн-реклама [54, c.21].

Ефективність комерційної діяльності найчастіше спрямовано з боку керівників на отримання максимального прибутку і отримання фінансового результату, дані напрями не завжди виявляються успішними підприємств [25, c.66].

Будь-який розвиток та економічне стимулювання, має на увазі особливі способи просування товару, спрямовані на залучення потенційних клієнтів акцентуючи їх увагу на послугах, що надаються саме даною організацією. У зв’язку з цим правильніше акцентувати не просто на економічній ефективності підприємства, а забезпечити його комплексом заходів, що підвищують загальну комерційну діяльність всієї організації [15, c. 30].

ТОВ «Акорд-Тур» має велику кількість конкурентів на ринку туристичних послуг, і нерозвинена маркетингова система врешті-решт веде його до зниження конкурентоспроможності на ринку у сфері туризму.

Для підвищення своєї конкурентоспроможності та вирішення більшості проблем, пов’язаних з комерційною діяльністю на підприємстві, необхідно активно розвивати інтернет-маркетинг і надавати свої товари не просто рекламою, розміщеною на банерах, а цілеспрямовано на конкретного споживача.

Щоб досягти фінансового результату вище ніж у конкурентів, отримувати достатньо людських ресурсів, для проведення як управлінської діяльності, так і послужної та забезпечити зростання фінансового показника у найближчій перспективі за рахунок залучення нової клієнтської бази, запропоновано для реалізації 4 основних напрямки:

У зв’язку з тим, що інтернет перестав бути чимось другорядним, актуально просувати свою рекламу саме на інтернет ресурсах. Для ТОВ «Акорд-Тур», як для компанії, що займається наданням послуг у сфері туризму, це має бути одним із ключових елементів просування реклами. Важливо розуміти, що інтернет-маркетинг не може існувати як окремий спосіб ведення маркетингової політики компанії, обов’язкова умова для максимального результату – це поєднання звичних способів впровадження реклами та реклами на Інтернет-ресурсах. Для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства ТОВ «Акорд-Тур» рекомендується акцентувати увагу на впровадженні інтернет-маркетингу та впровадженні додаткових інструментів таких як:

- впровадження сервісів щодо покращення діяльності та оптимізації сайту компанії;

- впровадження сервісів SEO просування (Search engine optimization) – це дозволить підвищити швидкість пошуку підприємства за допомогою пошукових систем, виводячи підприємство на лідируючі позиції [26, c.158];

- впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві – це дозволить сконцентрувати увагу на споживачах, які хоч раз цікавилися пошуком даних послуг;

- впровадження сервісів контент-маркетингу – це дозволить створити більш ефективну та інформативну текстову складову на інтернет ресурсах.

1. Впровадження сервісів щодо покращення діяльності та оптимізації сайту компанії

Для більш ефективної діяльності сайту підприємства ТОВ «Акорд-Тур» необхідно виправити існуючі проблеми, а також додати кілька важливих покращень, які призведуть до більш продуктивних результатів.

На даний момент сайт компанії функціонує справно, проте не відповідає основним вимогам, що є основними для успішної роботи із клієнтами.

Необхідно провести такі вдосконалення:

- створення унікального заголовка для кожної сторінки;

- вставка додаткового тексту туди, де він має бути присутнім;

- проведення типографізації тексту;

- прикріплення відеооглядів до всіх турів на сайті;

- розробка адаптивної версії сайту або створення версії для портативних пристроїв;

- прикріплення форми пошуку по ресурсу;

- розробка додаткових мовних версій сайту;

- виставлення позначки компанії на картах Google;

- створення сторінки під прайс-лист, який користувачі зможуть завантажити та роздрукувати;

- підключення додаткових сервісів для онлайн-спілкування клієнтів із консультантами і т.д.

Здійснити всі ці та додаткові дії для удосконалення сайту можна разово звернувшись у компанію, що спеціалізується на цьому або, що буде більше доцільно, найнявши фахівця з цього питання, яке видалено зможе не тільки виправити наявні проблеми та додати удосконалення, але й проводити контроль та обслуговування сайту надалі.

Проаналізувавши найпопулярніші послуги з обслуговування(підтримці) сайтів можна сказати, що оптимальним варіантом буде вибір сервісу «Сайти Тут» з місячним обслуговуванням та вартістю 7500 грн. Ця організація бере на себе щоденний моніторинг сайту, перевірку сайту на працездатність, зміну або внесення нових статей, інформації, фото- та відеофайлів, проведення робіт з модернізації сайту, маркетинговий аналіз сайту щомісяця тощо.

За нинішньої конкуренції, необхідно не лише надавати клієнтам якісне виконання послуг, а також «бути у клієнта на очах», тобто здійснювати легкий доступ до свого інтернет-ресурсу. SEO просування – найефективніший спосіб вивести сайт чи інший Інтернет – ресурс на перші місця в пошукових системах. Це допоможе створити позитивний авторитет підприємства, оскільки існує стереотип, що сайти, що знаходяться в топі пошукової системи, - як правило, найбільш шановні сайти.

Здійснити цей захід можна за допомогою спеціалізованих сервісів. На даний момент це здійснюють безліч різних інтернет-компаній, проте найбільш оптимальними сервісами для підприємства будуть «GoogleAdwords», оскільки дані послуги задовольняють потреби в підвищенні відвідуваності, а також у доступній вартості послуг.

3. Впровадження сервісів директ-реклами на підприємство

Правильно розміщена реклама, є двигуном торгівлі, тому що від місця де знаходяться відомості про послуги, підприємство та діяльність в цілому, скорочує час на пошуки клієнтів, які потребують саме послуг, наданих у ТОВ «Акорд-Тур».

У зв’язку з активним розвиток мобільного інтернету більшість людей використовує його як основний інструмент пошуку інформації у всесвітній павутині, що робить інтернет – рекламу особливим способом просування товару, який може рано чи пізно витіснити традиційні способи реклами.

Основними особливостями та перспективами запровадження цього заходу на підприємстві ТОВ «Аккорд-Тур» є:

- інтерактивність – дозволяє залучити споживача послуг до будь-якого процесу;

- широка аудиторія інтернет користувачів – що дозволяє знайти платоспроможних громадян, зацікавлених саме у послугах, що надаються підприємством ТОВ «Аккорд-Тур»

- можливість вимірювання точних показників ефективності реклами – завдяки фіксації відвідування сайту або переходу по рекламному посиланню всі ці дії, зроблені з інтернет – рекламою зберігаються, що дозволяє зробити оцінку ефективності маркетингових заходів.

Однак треба розуміти, що для ефективної роботи інтернет-маркетингу необхідно ретельно розробляти стратегію просування товару та послуг.

При реалізації всіх запропонованих заходів, підприємство активно просуватиме свій продукт на ринку і зможе активно розширюватися на інші міста по Україні в цілому.

Для реалізації цього заходу ми можемо звернутися в сервіси, що спеціалізуються на цьому, такі як «Google Adwords», а також запустити рекламу в найбільш популярних соціальних мережах за останніми дослідженнями [27], таких як «Instagram» та «Facebook», оскільки саме у цих соціальних мережах існує найбільша ймовірність знайти відгук потенційних клієнтів (додаток Г).

4. Використання сервісів контент-маркетингу

Контент – маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри та залучення потенційних клієнтів. Контент-маркетинг передбачає підготовку та розповсюдження високоякісної, актуальної та цінної інформації, яка не є прямою рекламою, але яка опосередковано переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюджувачеві рішення, вибрати його послугу. Переваги контент-маркетингу у тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру і ненав’язливо просуває товар чи послугу на ринку [28, c. 166].

Цей захід максимально ефективно взаємодіятиме з іншим заходом щодо підвищення комерційної діяльності – директ-рекламою. У сукупності дані заходи будуть давати максимальний ефект щодо пошуку та залучення нових клієнтів на інтернет – ресурс.

Здійснити цей захід можна, найнявши у постійний штат нового співробітника, навчання та підвищення кваліфікації наявного співробітника або звернутися до спеціалізованого сервісу за допомогою. Безумовно, оптимальним варіантом для «Аккорд-Тур» буде використання спеціалізованого сервісу, оскільки експериментальний запуск цього заходу покаже його ефективність, а також кошти, що витрачаються на це, будуть мінімальними.

Після аналізу комерційної діяльності підприємства ТОВ «Аккорд -Тур» було запропоновано кілька заходів з впровадження інструментів інтернет-маркетингу, які повинні сприятливо вплинути на комерційну діяльність. Говорячи про дані рекомендації, розглянемо можливі витрати на їх реалізацію в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок витрат на заходи з впровадження інтернет-маркетингу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Заходи | Розрахунок | Сума,грн. |
| Впровадження сервісів з покращення діяльності і оптимізації сайту компанії | 1міс.–7500грн.\*12міс.=90000 грн. | 90000 |
| Впровадження сервісів SEO просування (Searchengineoptimization) | 1міс.–20000грн.\*12міс.=240000 грн. | 240000 |
| Впровадження сервісів директ-реклами | «GoogleAdwords»1міс.  – 10000 \* 12 міс. =  120000грн.  Соціальні мережі1міс.  –5000грн.\*3шт.\*12міс.=180000 грн. | 300000 |
| Впровадження сервісівконтент  -маркетингу | 1міс.–5000грн.\*12  міс.=60000грн. | 60000 |

Джерело: Складено автором самостійно

Загальні витрати на заходи щодо впровадження інтернет-маркетингу на підприємстві ТОВ «Аккорд -Тур» складають 690000 грн. Ціни на дані заходи були обрані шляхом аналізу запропонованих на ринку послуг і відбору найбільш оптимальних для компанії, в залежності від якості виконуваної роботи і ціни. Тривалість проведення всіх заходів -1 рік.

Далі розрахуємо економічну ефективність і зробимо оцінку ефективності комерційної діяльність з урахуванням введених заходів, що стосуються просування підприємства в мережі Інтернет, використовуючи інтернет – маркетинг як основний напрямок впливу на удосконалення перспектив розвитку і стратегічних цілей підприємства.

З огляду на те, що запропоновані заходи є нововведенням для даного підприємства і раніше не були використані, то зробити висновок про передбачуваний економічний ефект буде досить складно, однак на основі практики подібних заходів в інших фірмах, які здійснюють свою діяльність в тій же галузі, що і підприємство ТОВ «Аккорд -Тур», можна провести аналіз економічної ефективності за їхніми даними. Наприклад, візьмемо дві компанії, кожна з яких впровадила по 2 запропонованих вище заходи, а також одна з яких є прямим конкурентом підприємства ТОВ «Аккорд -Тур» Розглянемо дані в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Зміна виручки підприємств, які використовують запропоновані рекомендації

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва фірми | Реалізований захід | Зміна(+,-) виручки  У порівнянні2021до2020р.тис. грн |
| «CORAL TRAVEL» | Впровадження сервісів з покращення діяльності та оптимізації сайту | 8564 – 7232 =1332 (18%) |
| Впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві |
| «Турмапа» | Впровадження сервісів SEOпросування(Searchengine  optimization) | 20721 – 17669 = 3052  (17%) |
| Впровадження сервісів контент-маркетингу |

Джерело: Складено автором самостійно

Проаналізувавши отримані дані, можна спостерігати, що при реалізації лише тільки двох заходів, запропонованих в цьому розділі, виручка обох компаній збільшилася на 17-18%, що є дуже високим показником. Беручи до уваги, що всі чотири заходи будуть реалізовані одночасно, і їх ефективність виросте, то можна припустити, що їх вплив на виручку становитиме мінімум 20% приросту.

Розглянемо в таблиці 3.5 економічну ефективність запропонованих заходів.

Таблиця 3.5 – Зведена таблиця розрахунку економічної ефективності від запропонованих заходів

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Заходи | Щорічні витрати, грн. | Економічний ефект,  % | Економічний ефект,тис.грн. | Економічна ефективність |
| 1 | Впровадження сервісів з покращення діяльності та оптимізації сайту  компанії | 90000 | 9 | 1564 | 17,3 |
| 2 | Впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві | 240000 | 8 | 1390 | 5,8 |
| 3 | Впровадження сервісів SEO просування(Searchengine  optimization) | 300000 | 11 | 1912 | 6,3 |
| 4 | Впровадження сервісів контент-маркетингу | 60000 | 4 | 695 | 11,5 |
| Всього | | 690000 | 32 | 5561 | 40,9 |

Джерело: Складено автором самостійно

Проаналізувавши таблицю і розглянувши економічний ефект і економічну ефективність запропонованих заходів можна зробити висновок, що рекомендації запропоновані в ході роботи виправдають себе в перший рік впровадження. Загальний економічний ефект заходів складе 32% від прибутку підприємства за минулий звітний період, що в грошовому еквіваленті дорівнює 5561 тис. грн. При обліку загальних витрат на ці заходи їх сума складе 690000 грн. Зіставивши дані результати була розрахована економічна ефективність кожного заходу за формулою:

Еф = Почік/ В

де:

Еф – економічна ефективність запропонованих заходів;

В – витрати, пов’язані з впровадженням інструменту інтернет-маркетингу;

Почік – очікуваний прибуток від рекомендації

Таким чином, запропоновані заходи є ефективними, сприяють поліпшенню економічних показників діяльності підприємства.

# ВИСНОВКИ

1. В сфері обслуговування важливо акцентувати увагу на взаємодії з клієнтами через різні канали , такі як особистий контакт , телефон , електронна пошта . та соціальні мережі. Персоналізація відіграє важливу роль , враховуючи індивідуальні потреби та уподобання клієнтів. Емоційний аспект важливий у формуванні позитивного враження , оскілки споживачі часто оцінюють якість обслуговування не лише за технічними параметрами , а й за власними відчуттями. Також, використання відгуків клієнтів , рекомендації та історії успіху може підсилити довіру до бренду. Крім того , надання додаткових переваг або бонусів для постійних клієнтів може підштовхнути до лояльності та позитивно позначитися на репутації підприємства.
2. Отже, аналізуючи маркетингову комунікаційну політику ТОВ «Аккорд -Тур» , я визначив ключові аспекти, які варто покращити. На основі цього аналізу, рекомендуємо зосередитися на розвитку інтерактивних онлайн-кампаній, підвищенні прозорості відносин з клієнтами та впровадженні нових технологій для взаємодії з аудиторією. Ці зміни можуть допомогти підприємству залучати нових клієнтів та підтримувати стабільні стосунки з існуючою клієнтською базою

**3.**  На основі аналізу соцмереж та сайту нами було виокремлено пропозицій щодо покращення маркетингової комунікації ТОВ «Аккорд-Тур» **.**На початку треба адаптувати сайт для мобільних телефонів, так як було виявлено не якісний інтерфейс. Також треба зосередитися на розвитку інтерактивних онлайн-кампаній. Тобто додати більше пізнавального та розважального контенту. Для більшого охвату різноманітної аудиторій треба підвищити кількість реклами в соцмереж, це допоможе завлекти більше потенційних клієнтів та впізнамость бренду. Останнім пунктом я ввважаю треба зазначити привертання нових клієнтів та підтримка стосунків з існуючими завдяки різноманітним інтерактивам та взаємодією з цільовою аудиторією завдяки розіграшам знижок , накопиченням балів за придбання турів.

# ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. Науковий вісник УМО. Серія: Економіка та управління. 2017. Вип. 3. Режим доступу: <http://umo>.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk\_umo/ ekonomika/V\_3
2. Апопій В.В. Комерційна діяльність: підручник. Київ: Знання, 2018. 558 с.
3. Афанасьєв М. Маркетинг: стратегія і практика фірми: навч. посібн. Київ: Знання, 2015. 377 с.
4. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О. Поведінка споживача: навч. посібн. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
5. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту. CommunicationsandCommunicative Technologies. Вип. 18. 2018. С. 13-21.
6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. Тернопіль: Карт-бланш, 2016. 220 с.
7. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібн. Київ: Професіонал, 2017. 288 с
8. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання-Прес, 2018. 645 с.
9. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібн. Київ. Центр учбової літератури, 2015. 200 с.
10. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. Київ: Знання, 2016. 332 с.
11. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч.посібн. Київ: Знання, 2015. 495 с.
12. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку Київ: Кондор, 2019. 384 с.
13. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу: навч. посіб. Київ: Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2018. 328 с.
14. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. Вісник ЖДТУ. 2019. № 1(59). С. 91–94.
15. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31. 192
16. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. *Траекторіянауки*. 2015. № 4. URL: <http://pathofscience>.org/index.php/ps/ article/view/18
17. Дубодєлова А.В. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 640. С. 79-83.
18. Довгань Л. Є. Стратегічне управління: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 440 с.
19. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / [В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Клочко та ін.]. ScientificJournal «ScienceRise». 2017. №5. С. 11–17. 76
20. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. DOI: <https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.079>
21. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace>.wunu.edu.ua/handle/316497/42757
22. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків. 2016. 237 с.
23. Зінорук Л. В. Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5. С. 123-128.
24. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2014. 1134 с
25. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності продукції на основі маркетингу. *Економіка*. 2016. 148 с.
26. Крамаренко В.І. Маркетинг: навч. посіб. Київ.: ЦУЛ, 2017. 258 с.
27. Крикавський Є. В. та ін. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 256 с.
28. Крикавський Є. В. та ін. Маркетингова інформація: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416с.
29. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 406 с.
30. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб Київ: Знання, 2016. 406 с.
31. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. Вип. 6(2). С. 180-186.
32. Котлер Ф. Маркетинг – погляд зсередини. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Маркетинг. 2017 – 226 с.
33. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Альма-матер 2014. 224 с.
34. Левицька Д. Р., Ніфатова О. М. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: матеріали III всеукр. Наук.-практ. Конф., м. Київ, 28 берез. 2019 р.* Київ, 2019. С. 67-72.
35. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 c
36. Липчук В. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Магнолія 2017, 250 с.
37. Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза. *Актуальні Проблеми Економіки*. 2019. № 12(102) С. 6-12.
38. Луцій О.П. Основи маркетингу Київ: Вид-во Європ. Ун-ту, 2017. 45 с.
39. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 243с
40. Мар’їна О. Ю., Струнгар А. В. Інструментальні методи моделювання поведінки користувачів та критерії ранжування науково-інформаційних порталів у веб-просторі. Бібліотечний вісник 2018. С. 22-26
41. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2015. 102 с.
42. Олефіренко О.М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання. *Вісник Запорізького національного університету*. 2017. № 3. С. 201-207.
43. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
44. Офіційний сайт туристичного оператору «Аккорд-тур» URL: <http://www.akkord-tour.com.ua>.
45. Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі: монографія. Київ: ПП Сердюк, 2017. 190 с.
46. Павлюк Т. І., Ярош В. І. Споживчі уподобання та реальна можливість їх задоволення*. Молодий вчений*. 2021. № 12.1. С. 917-921.
47. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. Посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.
48. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. *Маркетинг в Україні*. 2018. 210с.
49. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: навч. посіб. Київ: Експерт, 2016. 387 с.
50. Процишин Ю. Т., Іванечко Н. Р., Крулевський А. В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3 (77). Ч. 2. С. 134–142.
51. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Експерт 2015. 351 с.
52. Руделіус В. Маркетинг: підручник. Київ: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2018. 450 с.
53. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
54. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25
55. Сафін В. Р. Управління лояльністю споживачів в організації. Харків: Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2020. 60 с.URL:https://cutt.ly/CbSBarj
56. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Традиційні та інноваційні методи маркетингових досліджень. *Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта: матеріали I міжнар. Наук.-практ. Конф., м. Харків, 3 лист. 2020 р*. Харків, 2020. С. 307-310.
57. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Споживчі переваги як об’єкт нейромаркетингових досліджень. *Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища*. Харків, 2020. С. 315-325.
58. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2015 . 480 с.
59. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, Простір-М, 2020. 437 с.
60. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. Маркетингові комунікації: конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2018. – 295 с.
61. Тєлєтов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Знання України, 2018. 299 с.
62. Турченюк М.О. Маркетинг: підручник. Київ: Знання України, 2016. 318 с.
63. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (СЕО). Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2019. Вип. 6(1). С. 48–54.
64. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3, т. 28. С. 199−206.
65. Турчин Л., Монастирський Г. SocialMediaMarketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
66. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: <https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf>.
67. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 284 с.
68. Щербань В.М. Маркетинг: навч. посіб. Київ.: Центр учбової літератури, 2015. 450 с.
69. Ямпольська Д.О, Старостін В.С., Коімур А. Актуальні питання управління: Електронний маркетинг як інструмент супроводження компанії при виході на зовнішній ринок. Вісник університету № 11. 2016. С. 237-243.
70. Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). “Friends with benefits: A social media-marketing handbook”. San Francisco: No Starch Press. P. 176-178.
71. Christensen, C. Hall, T. Dillon, K. Duncan D. (2016), “Know Your Customers’ “Jobs to Be Done”, Harvard Business Review, [Online], URL: <https://hbr>.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done.
72. Coles L. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. Blut Banana, 2017. Ss. 121-123.
73. Top 15 Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing. *Techprevue.*URL: <https://www.techprevue.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/>
74. B. Anand and R. Shachar. Targeted advertising as a signal. Quantitative Marketing and Economics, 7(3): 2009. Ss. 237-240.
75. Strategy and Performance: Creating a Winning Business Formula / Mills J. Et al. : Cambridge University Press, 2002. 109 s.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**ДОДАТКИ**

на тему: «Аналіз маркетингових комунікацій підприємств сфери обслуговування»

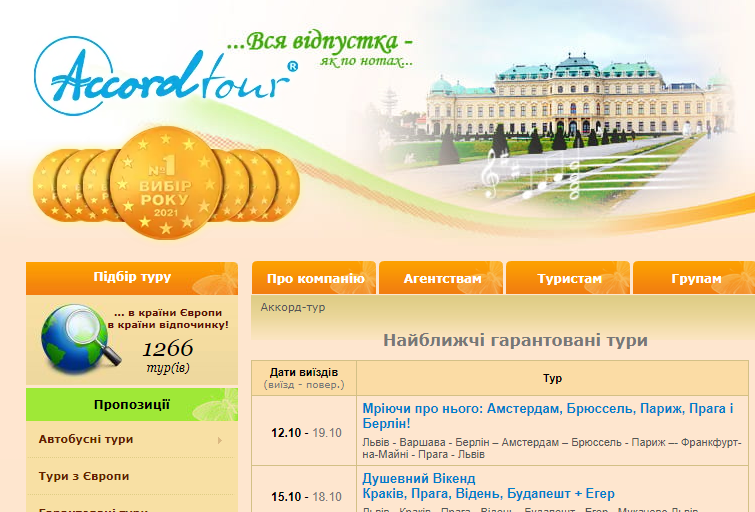
«Analysis of Marketing Communications of Service Enterprises»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Виконав: студент 2 курсу,  групи 8.2422-тг  спеціальності 242 туризм  освітньої програми туризмознавство і гостинність  Савченко М.С. |
|  | Керівник: к.п.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  Сидорук А.В.  Рецензент: |

**Запоріжжя – 2023**

Додаток А

Туристичні напрямки «Аккорд Тур»





Додаток Б

Фірмовий логотип





Додаток В

Бланки листівок і сертифікатів

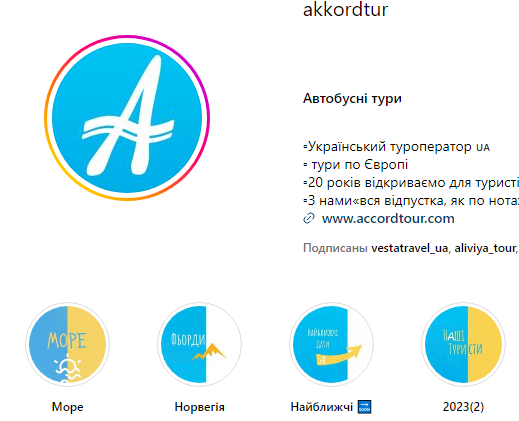




Додаток Г

Аккорд Тур» у «Instagram» та «Facebook»

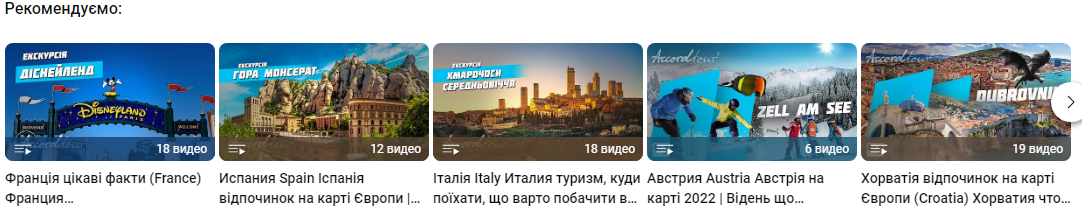




Додаток Д

Аккорд Тур» у «YouTube», «Telegram», «Viber»





|  |  |
| --- | --- |
|  |  |