ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

Рівень вищої освіти

Маркетингові комунікації на ринку туристичних послуг за матеріалами ТО «Peninsula Tours», Туреччина, м. Кемер

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр 19044

Виконав: студент 4 курсу
група ТУР-19-1 _____ Підпис Д.КУКУРУЗА Ініціали, прізвище

Керівник:
к.ек.наук, доцентка _____ Підпис, дата Л. ГРИЗОВСЬКА Ініціали, прізвище

Нормоконтролер _____ Підпис, дата _____ Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри туризму
та готельно-ресторанної
справи
доктор економ наук, проф. _____ Підпис, дата І. ЖУРБА Ініціали, прізвище

_____ _____ 2023 р.

Хмельницький, 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти бакалавр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
І. Журба
____ _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Кукуруза Дмитро Юрійович
Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Маркетингові комунікації на ринку туристичних послуг за матеріалами ТО «Peninsula Tours», Туреччина, м. Кемер
керівник роботи Лілія Гризовська
затверджена Наказом по університету від «1» березня 2023 р. № 5.
2 Строк подання студентом роботи на кафедру _____ 2023 р.
3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, Інтернет джерела
4 У першому розділі розглянуто сутність маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі, класифікацію інструментів маркетингових комунікацій туристичного підприємствата, особливості маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг.
У другому розділі проаналізовано організаційно-економічна характеристика діяльності ТО «Peninsula Tours», аналіз маркетингових комунікацій ТО «Peninsula Tours» та ефективності маркетингової системи досліджуваного підприємства.
У третьому розділі досліджено проблеми та шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій Туреччинни та розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТО «Peninsula Tours».
5 Перелік графічного матеріалу:у роботі використано фахову літературу з проблеми дослідження, інформаційні ресурси мережі Інтернет, періодичні видання, пропозиції щодо удосконалення розвитку послуг туристичного підприємства на внутрішньому ринку (на прикладі ТО «PeninsulaTours» SWOT-аналіз «Peninsula Tours»,
6 Дата видачі завдання ___ _____2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання КР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	10.05.2023	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Маркетингові комунікації на ринку туристичних послуг за матеріалами ТО «Peninsula Tours», Туреччина, м. Кемер», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	14.05.2023	
3. Збір фактичного матеріалу	17.05.2023	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	25.05.2023	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	27.05.2023	
6. Обробка зібраного матеріалу	01.06.2023	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв’язання проблеми	06.06.2023	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	12.06.2023	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	15.06.2023	
10. Здача роботи на кафедру	23.06.2023	

Студент-дипломник _____ Д. Кукуруза
Підпис Прізвище, ініціали

Керівник роботи _____ Л. Гризовська
Підпис Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Кукурузи Дмитра Юрійовича

Тема роботи: Маркетингові комунікації на ринку туристичних послуг за матеріалами ТО «Peninsula Tours», Туреччина, м. Кемер

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н., доцент Л. Гризовська

м. Хмельницький, 2023 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 40 с., містить 4 таблиць, 8 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 21 найменування.

Актуальність теми. В сучасних умовах розвитку бізнесу конкуренція на ринку значно зростає, а покупці стають все вимогливішими. Успішні продажі продукції вимагають, щоб кінцевий споживач (покупець) був обізнаний зі споживчими характеристиками пропонованого товару - цінами, знижками, умовами оплати тощо. Використання маркетингових комунікацій у діяльності туристичних підприємств призводить до розвитку широкого спектру нових видів комунікацій, що дозволяє підприємствам працювати з більшою перспективою, забезпечувати стабільність і підтримувати свій імідж.

Перший розділ роботи присвячений теоретичній основі маркетингових комунікацій. Його метою є вивчення сутності маркетингових комунікацій, класифікація та особливості маркетингових комунікацій підприємства.

У другому розділі роботи присвячений аналізу маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві «Peninsula Tours». Його метою є вивчення організаційно-економічної характеристики діяльності ТО «Peninsula Tours», дослідження та аналіз маркетингових комунікацій ТО «Peninsula Tours», аналіз ефективності маркетингової системи досліджуваного підприємства.

У третьому розділі досліджено напрямки удосконалення маркетингових комунікацій ТО «Peninsula Tours». Його метою є вивчення проблем та шляхів вдосконалення маркетингових комунікацій Туреччинни та розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТО «Peninsula Tours».

Ключові слова: туризм, маркетинг, туристична діяльність, перспективи.

SUMMARY

for qualifying work Kukuruza Dmytro Yuriyovych

The topic of the work: Marketing communications in the market of tourist services by materials TO "Peninsula Tours" Turkey, Kemer
Specialty 242 "Tourism and recreation"
Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business
Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor
L. Hryzovska
Khmelnytsky, 2023

The qualification work was completed on 40 pages, contains 4 tables, 8 figures, the list of reference sources consists of 21 names.

Relevance of work.In today's conditions of business development, competition on the market is growing significantly, and buyers are becoming more and more demanding. Successful sales of products require that the end user (buyer) be familiar with the consumer characteristics of the offered product - prices, discounts, payment terms, etc. The use of marketing communications in the activities of tourist enterprises leads to the development of a wide range of new types of communications, which allows enterprises to work with a greater perspective, ensure stability and maintain their image.
The first section of the work is devoted to the theoretical basis of marketing communications. Its purpose is to study the essence of marketing communications, classification and features of the company's marketing communications.
The second section of the work is devoted to the analysis of marketing communications. Its purpose is to study the organizational and economic characteristics of the activity of the "Peninsula Tours" maintenance company, the research and analysis of the marketing communications of the "Peninsula Tours" maintenance company, and the analysis of the effectiveness of the marketing system of the company under study.
In the third chapter directions for improving the marketing communications of the "Peninsula Tours" service were investigated. Its purpose is to study the problems and ways to improve marketing communications in Turkey and develop recommendations for improving the effectiveness of marketing communications management of the "Peninsula Tours" TO.
Key words: tourism, marketing, tourist activity, prospects.

ЗМІСТ

ВСТУП…….…….7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИЗМІ …….……9
1.1 Сутність маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі…….9
1.2 Класифікація інструментів маркетингових комунікацій туристичного підприємства……..12
1.3 Особливості маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг.....14
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТО «PENINSULA TOURS»……..19
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТО «Peninsula Tours»……..19
2.2 Дослідження та аналіз маркетингових комунікацій ТО «Peninsula Tours»...23
2.3 Аналіз ефективності маркетингової системи досліджуваного підприємства……..25
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТО «PENINSULA TOURS»…….30
3.1 Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій Туреччинни.....30
3.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТО «Peninsula Tours»……..……...32
ВИСНОВКИ……..36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….38

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах розвитку бізнесу конкуренція на ринку значно зростає, а покупці стають все вимогливішими. Успішні продажі продукції вимагають, щоб кінцевий споживач (покупець) був обізнаний зі споживчими характеристиками пропонованого товару - цінами, знижками, умовами оплати тощо. А оскільки рішення про покупку приймають мільйони людей, потрібні великі, часто національні, рекламні кампанії, які потребують значного фінансування. Використання маркетингових комунікацій у діяльності туристичних підприємств призводить до розвитку широкого спектру нових видів комунікацій, що дозволяє підприємствам працювати з більшою перспективою, забезпечувати стабільність і підтримувати свій імідж.

Значний внесок у дослідженні маркетингових комунікацій зробили такі зарубіжні вчені, як: П. Друкер, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Р. Бренсон, А. В. Войчак, Л. В. Балабанова, Г. Армстронг, М. М. Біловодська, М.І. Белявцев, В.Н. Воробйова, Р. Х. Іванова, В. П. Оніщенко, В. Г. Герасимчук, Н. М. Комарова, А. В. Романова, С. С. Гаркавенко та ін.

Метою написання кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних основ маркетингових комунікацій, виявити проблеми та запропонувати шляхи удосконалення маркетингових комунікацій ТО «Peninsula Tours».

Об’єкт дослідження є маркетингові комунікації на ринку туристичних послуг ТО «Peninsula Tours».

Предмет дослідження є теоретико-методологічні, науково-методичні та практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в туристичній діяльності.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати досліджень були представлені та схвалені на регіональній науково-практичній інтернет-конференції «Перспективи розвитку індустрії туризму та готельно-

ресторанної справи: збірник тез» (м. Хмельницький, 27 квітня 2023 року). Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2023. с. 31-33.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (21 найменувань). Робота містить 4 таблиць та 8 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 40 сторінка. Основний зміст викладено на 37 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ЯК СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1. 1 Сутність маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі

Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, які підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість. [16]

Основні принципи маркетингу, такі як орієнтація на клієнта, ринкова спрямованість, координація, зв’язок, інновації, забезпечення якості, спрямованість на конкурентні переваги та постійне вдосконалення. Ці принципи є основою успішної маркетингової стратегії та допомагають компаніям зберігати конкурентну перевагу на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів. Розглянемо основні принципи маркетингу (рис. 1.1).

Рисунок 1.1 – Основні принципи маркетингу

Застосування цих принципів маркетингу сприяє кращому використанню ресурсів, оскільки забезпечує наявність інформації про доцільні для туристичного підприємства види продукції та структуру факторів виробництва, вказує напрямки діяльності з точки зору сьогоднішніх і майбутніх потреб ринку.

Комунікація – це процес, за допомогою якого ідеї передаються від джерела до одержувача з метою змінити поведінку одержувача.

Метою маркетингових комунікацій в туристичному бізнесі є залучення уваги потенційних клієнтів до туристичної компанії та її послуг, а також збереження взаємодії з існуючими клієнтами. Для досягнення цих цілей використовуються різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, такі як реклама, PR, прямий маркетинг, персональний продаж, спонсорство, упакування та брендування. Одним з головних завдань маркетингових комунікацій є створення унікального бренду, який буде асоціюватися з якістю та надійністю послуг, що пропонує туристична компанія. Крім того, важливим елементом ефективної стратегії маркетингових комунікацій є використання цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, електронна пошта та SEO, для залучення більшої кількості потенційних клієнтів [13].

Особливості маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі полягають у великій ролі емоційного впливу на клієнтів, оскільки туристичний бізнес пов'язаний з відпочинком та розвагами. Крім того, туристичний бізнес має сезонний характер, тому маркетингові комунікації повинні бути розроблені з урахуванням цього фактору.

Використання маркетингових комунікацій є ключовим фактором успіху в туристичному бізнесі, оскільки вони допомагають залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та підвищувати рівень продажів та доходів. Крім того, ефективні маркетингові комунікації допомагають підвищити рівень задоволеності клієнтів та створити позитивний імідж туристичної компанії.

У туристичному бізнесі маркетингові комунікації використовуються для досягнення трьох основних цілей:

1. Залучення нових клієнтів: маркетингові комунікації використовуються для привертання уваги потенційних клієнтів до послуг туристичної компанії. Для досягнення цієї мети використовуються різноманітні інструменти, такі як реклама в ЗМІ, на вулицях та в Інтернеті, PR, участь у виставках та конференціях, спонсорство тощо.

2. Утримання існуючих клієнтів: маркетингові комунікації використовуються для підтримки взаємодії з існуючими клієнтами, що допомагає зберегти їх як постійних клієнтів. Для досягнення цієї мети використовуються інструменти, такі як електронна пошта, SMS-повідомлення, соціальні мережі, прямий маркетинг тощо.

3. Підвищення рівня продажів та доходів: маркетингові комунікації використовуються для підвищення рівня продажів та доходів туристичної компанії. Для досягнення цієї мети використовуються інструменти, такі як персональний продаж, прямий маркетинг, спеціальні пропозиції та знижки для клієнтів, програми лояльності тощо [9].

Однією з найважливіших особливостей маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі є те, що вони повинні бути спрямовані на створення емоційного зв'язку з клієнтами, оскільки туристичний бізнес пов'язаний з відпочинком та розвагами. Тому маркетингові комунікації повинні створювати позитивні емоції та враження у клієнтів, що допомагає зберегти їх як постійних клієнтів.

Ще однією особливістю маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі є їх сезонний характер. Більшість туристичних компаній працюють в певний період року та пропонують певні туристичні пакети. Тому маркетингові комунікації повинні бути розроблені з урахуванням сезонності та специфіки туристичного бізнесу.

Отже, маркетингові комунікації в туристичному бізнесі є дуже важливою складовою маркетингової стратегії. Вони допомагають залучати нових та утримувати існуючих клієнтів, підвищувати рівень продажів та доходів, а також створювати позитивний імідж туристичної компанії [2].

1.2 Класифікація інструментів маркетингових комунікацій туристичного підприємства.

Інструменти маркетингових комунікацій - це засоби та методи, які використовуються компаніями для просування своїх продуктів та послуг через різноманітні канали комунікації зі споживачами.

Інструменти маркетингових комунікацій забезпечують ефективну взаємодію між компанією та споживачем, допомагають створити позитивний імідж компанії, залучити нових клієнтів та збільшити продажі продуктів та послуг.

Основні інструменти маркетингових комунікацій включають в себе:

1. Реклама - використовується для просування продукту або послуги через різноманітні канали, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет, зовнішня реклама тощо.

2. Прямий маркетинг - включає в себе використання безпосередньої комунікації з потенційними клієнтами, такою як розсилки, телефонні дзвінки, електронні листи тощо.

3. Організація заходів та промоакцій - використовується для залучення уваги потенційних клієнтів до продукту або послуги через організацію різних подій.

4. Спонсорство - використовується для підтримки певної події або організації з метою просування продукту або послуги.

5. Public relations - включає в себе зв'язки з громадськістю, спрямовані на залучення уваги до продукту або послуги через позитивне відображення компанії в ЗМІ та інших громадських заходах.

6. Інтернет-маркетинг - використовується для просування продукту або послуги через Інтернет, такі як веб-сайти, соціальні мережі, рекламні банери, контекстна реклама тощо [14].

Кожен з цих інструментів може бути використаний окремо або в поєднанні з іншими для досягнення максимального ефекту. Важливо підібрати правильну комбінацію інструментам маркетингової комунікації, щоб забезпечити ефективну комунікацію зі споживачами та досягнути маркетингових цілей компанії.

У ситуації насиченого ринку необхідно не лише зосередитися на створенні якісного товару або послуги, встановленні оптимальної ціни та виборі ефективних каналів розподілу. В управлінні туристичним підприємством дедалі більше уваги приділяється просуванню турпродукту, що є одним із компонентів маркетингового комплексу. Цей комплекс включає широкий спектр маркетингових рішень, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про наявність турпродуктів, підтримку їх збуту та створення позитивного іміджу підприємства. Основна мета системи маркетингових комунікацій туристичного підприємства полягає у досягненні цих цілей [1].

Маркетингові комунікації є важливим інструментом управління процесом просування туристичного продукту на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання [18]. Для досягнення максимальної ефективності, необхідно розробляти індивідуальні комунікаційні програми для кожного сегмента, ринкової ніші та окремих клієнтів. Крім того, важливим є прямий та зворотній зв'язок між фірмою та клієнтами. Тому аналіз потенційних можливостей взаємодії туристичного підприємства та його продукту з клієнтами є першим етапом комунікативного процесу. За Ф. Котлером виокремлюється система маркетингових комунікацій, в якій взаємодіють підприємство, посередники, споживачі та контактні аудиторії. Більшість інших авторів також дотримуються подібної точки зору. Такий комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних компонентів: реклами, стимулювання збуту, пропаганди та особистого продажу. Кожній із цих категорій притаманні певні прийоми комунікацій – такі, як торгові презентації, виставки, каталоги, рекламні сувеніри тощо. У

таблиці 1.1 подані деякі характеристики основних складових маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.1 - Основні складові маркетингових комунікацій

Складові маркетингових комунікацій	Характеристики
Особистий продаж	Особистісний характер; становлення відносин; спонукання до відповідної реакції[14]
Паблік рілейшнз	Висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають у вигляді новин, а не оголошень; широке охоплення аудиторії; довготривалий ефект; дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно.
Пропаганда	Достовірність; широке охоплення покупців; помітність [14]
Стимулювання збуту	Запрошення до здійснення купівлі; привабливість та інформативність; спонукання до здійснення купівлі [13]
Реклама	Громадський характер; здатність до умовляння; експресивність; знеособленість [13]

Виходячи з таблиці 1.1 можна встановити, що кожна складова має свої особливості та може бути використана в різних ситуаціях для досягнення маркетингових цілей туристичного підприємства.

В цілому, використання різних складових маркетингових комунікацій допомагає туристичному підприємству досягати маркетингових цілей, збільшувати продажі та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

1.3 Особливості маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг

Діяльність сучасних суб'єктів туристичної галузі базується на створенні певних взаємин між ними як учасниками ринку туристичних послуг, що сприяє

їх подальшому економічному розвитку. Одним із ключових аспектів формування взаємовідносин є розроблення і проєктування комунікацій.

У загальному сенсі під комунікаціями розуміють поширення, передавання інформації, повідомлень (думок, відомостей, новин і т. п.), тобто "всі методи та форми передавання інформації та впливу на обрану аудиторію, адресатів" [10].

З маркетингової точки зору, комунікація – це процес, який спрямовано на переконання споживача виробником з метою вплинути на поведінку та ставлення першого [17].

Основні завдання маркетингових комунікацій туристичної організації можна охарактеризувати так:

– створення образу престижності організації;

– створення умов для інформування потенційних покупців про новий туристичний продукт, низькі (високі) ціни, особливості туристичного продукту;

– інформування про певні переваги пропонованих туристичних продуктів над продуктами його конкурентів;

– проведення дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього продукту;

– пропонування від імені виробника нових продуктів (послуг);

– утримання популярності товарів, які довго (або відносно довго) існують на цільовому ринку і вже почали втрачати свої позиції;

– надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання, придбання туристичних продуктів;

– обґрунтування низьких, високих або стабільних цін;

– розроблення таких заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати тури тільки даної організації;

– забезпечення зворотного зв’язку із покупцем туристичних продуктів для визначення ставлення до фірми.

Розглядаючи особливості маркетингової політики комунікацій в туризмі, можна побачити, що вона обслуговує три основні складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом-товаром, цінову політику та канали розподілу

цих товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, специфічні характеристики, зовнішнє оформлення, дизайн, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість персоналу (свого або посередника), якість обслуговування клієнта – усе це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який будь-яка організація подає своїм споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій. Такі елементи маркетингових комунікацій, як реклама на місці продажу, виставки, ярмарки, теж пов'язані з інформацією. І для привернення уваги різних категорій споживачів доцільно їх сегментувати, підкреслюючи основні відмінності у інформаційному полі.

Підготовлені туроператорами продукти реалізуються туристичними агенствами, але для їх успішного продажу необхідно сформувати відповідне інформаційне поле – надати інформацію потенційним споживачам про зміст і структуру туристичного продукту, його ціну, варіабельність умов реалізації і споживання. Усе це забезпечується засобами маркетингових комунікацій, які здійснюються з метою позиціювання продукту на ринку (його рекламування з урахуванням запитів і вимог цільових груп споживачів) і стимулювання продажу.

І саме маркетингові комунікації стають ключовим інструментом активізації попиту на у сфері туризму. Цьому все більше сприяє інформатизація суспільства, яка проявляється насамперед у збільшенню кількості присутніх в соціальних мережах. Соціальні мережі (модель SoLoMo) є новим форматом онлайн-комунікацій, трендом технологічного розвитку сучасного бізнесу, що дозволяє перетворити соціальні медіа в ефективний інструмент збільшення офлайн-продажів. Адже, за даними Асоціації готельного маркетингу, соціальні мережі охоплюють нині 77 % відсотків онлайн-населення, і мільйони людей використовують сайти соціальних мереж, такі як Twitter, Instagram і Facebook. Туристичні підприємства мають повною мірою використовувати бажання людини як соціальної істоти поділитись своїми враженнями від подорожі, адже найбільша цінність для туристів – це емоційний відгук про мандрівку у спогадах [4].

Маркетингові комунікації в соціальних мережах – це безперервний процес, і для успіху туристичного бізнесу надзвичайно важливо постійно відстежувати у мережах відгуки споживачів, доброзичливо реагувати на них, і навіть заохочувати туристів ділитися своїми враженнями через невеличкі бонуси (подарунки, знижки на майбутні подорожі тощо). У таблиці 1.2 наведено й інші способи маркетингових комунікацій туристичних фірм із потенційними споживачами для рекламування діяльності своїх послуг.

Соціальні медіа використовуються у прямих продажах: додавання кнопок «купити» в Facebook або Twitter, платформи Like2Buy в Instagram. Стимулювання є передусім одним із прийомів збільшення продажу за рахунок підвищення поінформованості покупця, а вже потім – за рахунок матеріального заохочення [4].

Інша форма маркетингових комунікацій – персональний продаж, тобто спеціально організований особистий контакт продавця та покупця, коли покупець отримує не тільки належну інформацію, а й можливість висловити свою думку.

Таблиця 1.2 – Інструменти та способи маркетингових комунікацій туристичних підприємств [4].

Інструмент цифрових маркетингових комунікацій	Комунікативний канал	Спосіб використання у комунікативних сесіях
Соціальні медіа-канали	Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor, YouTube	Кампанії, конкурси, обмін відео та фотографіями
Блоги	Blogger.com, YouTube та інші блог-сайти	Запросіть відомих блогерів у туристичну подорож і попросіть його розповісти про неї на своєму каналі, щоб зацікавити більше споживачів
Листівки, ваучери, плакати	Туристичні бюро, агенції, аеропорти, освітні установи тощо	Поширення маркетингових матеріалів у публічних місцях
Системи онлайн-бронювання	Booking.com, hotels.com, Agoda.com, expedia.com, bookyogaretreats.com, trivago.com	Підбір мереж, приєднання до TripAdvisor та інших пошукових систем
Виставки, ярмарки, фестивалі	Туристичні виставки та фестивалі	Брати участь і відкривати нові можливості для залучення споживачів

Отже, система маркетингових комунікацій служить засобом інтеграції туристичного підприємства в зовнішнє середовище. Від ефективності таких комунікацій значною мірою залежить здатність підприємства завойовувати прихильність споживачів і успішно працювати на ринку туристичних послуг. Для туристичних агентств найбільш суттєвими з маркетингових заходів є ті, що стимулюють продажі. І провідна роль у цьому стимулюванні в умовах розвитку інформаційного суспільства належить Інтернету [4].

РОЗДІЛ 2 СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ТО «PENINSULA TOURS»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТО «Peninsula Tours»

"Peninsula Tours" є сучасним туристичним підприємством, що займається організацією туристичних послуг у мальовничому місті Кемер, Туреччина.

"Peninsula Tours" було засновано в 2005 році двома досвідченими туристичними фахівцями з метою надання якісних туристичних послуг у регіоні Кемер. За декілька років підприємство змогло зарекомендувати себе на ринку та залучити велику кількість задоволених клієнтів.

Туристична організація «Peninsula Tours» є провідним оператором на туристичному ринку, який займається організацією та наданням послуг у сфері туризму. Організація пропонує широкий спектр турів та подорожей, які включають в себе як відпочинок на морі, так і екскурсійні тури до різних країн світу.

Основними цілями діяльності ТО «Peninsula Tours» є задоволення потреб клієнтів у відповідності з їхніми бажаннями та можливостями, збільшення обсягів продажу, посилення конкурентоспроможності та розвиток власної мережі туристичних агентств.

Організаційна структура ТО «Peninsula Tours» має чітко визначену ієрархію, яка включає ряд підрозділів: менеджмент, відділ продажу, відділ маркетингу, відділ бронювання, відділ логістики та відділ кадрів. Кожен з цих підрозділів має свої завдання та відповідальності, що дозволяє забезпечити ефективну роботу організації та максимально задовольнити потреби клієнтів.

Одним з ключових факторів успіху ТО «Peninsula Tours» є висококваліфікований персонал, який забезпечує якісне обслуговування клієнтів та максимальну відповідність їхніх бажань та потреб. Крім того,

організація використовує сучасні технології та інноваційні методи для покращення якості своїх послуг та забезпечення задоволення потреб клієнтів.

"Peninsula Tours" спеціалізується на обслуговуванні як індивідуальних, так і групових туристів. Клієнтами є туристи з різних країн, які приїжджають в Кемер для відпочинку, екскурсій та активного відпочинку. Організація надає різноманітні туристичні пакети, включаючи проживання в готелях, трансфери, екскурсії, пакети активного відпочинку та інші послуги.

Дана туристична компанія співпрацює з різними постачальниками послуг, включаючи готелі, авіакомпанії, транспортні компанії, ресторани та інші туристичні підприємства. Організація пильно відбирає своїх постачальників, спираючись на їхню репутацію, якість послуг та відповідність нашим вимогам [21].

Туристична фірма "Peninsula Tours" пропонує різноманітні туристичні послуги, які включають в себе різні типи проживання, трансфери, екскурсії та розважальні заходи. Організація дбає про те, щоб клієнти отримували високу якість обслуговування та незабутні враження від свого відпочинку в Кемер.

Саме цей туристичний бізнес має всі необхідні дозвільні документи та ліцензії для здійснення туристичної діяльності. Організація дотримується всіх вимог та стандартів, встановлених відповідними органами [21].

ТО "Peninsula Tours" відоме своїм широким масштабом діяльності, охоплюючим як внутрішній, так і міжнародний ринки. Організація співпрацює з різними туристичними агентствами та партнерами з усього світу, що дозволяє нам пропонувати різноманітні туристичні послуги на високому рівні.

І він має розвинену інформаційну базу та системи управління, які допомагають нам ефективно координувати та керувати нашою діяльністю. Організація володіє матеріальними ресурсами, необхідними для надання туристичних послуг. Колектив складається з професіоналів у сфері туризму, які мають великий досвід та високу кваліфікацію.

Ця характеристика існуючої бізнес-моделі ТО "Peninsula Tours" дозволяє нам зрозуміти основні аспекти функціонування підприємства та підготуватися до подальшого аналізу та вивчення ринкової діяльності.

Розглянемо прибуток компанії у % значенні.

Рисунок 2.1 - Джерела прибутковості у відсотковому відношенні їх прибутковості [1]

Головним джерелом прибутку є надання туристичних пакетів, які включають проживання в готелях, трансфери, екскурсії та інші послуги. За останні роки популярність таких пакетів зростає, що призводить до збільшення доходу підприємства.

Підприємство також отримує прибуток від ресторанних та кафе-послуг, які надаються туристам. Це включає прибуток від ресторанних послуг, барів та інших закладів громадського харчування.

Додатковим джерелом прибутку є організація та проведення різноманітних туристичних активностей, таких як водні види спорту, екскурсії, розваги тощо. Це дозволяє підприємству отримувати прибуток від додаткових послуг, які задовольняють побажання туристів.

ТО "Peninsula Tours" також займається продажем сувенірів та подарунків, пов'язаних з туристичною діяльністю. Цей додатковий бізнес-напрямок приносить додатковий прибуток підприємству.

Головним джерелом прибутку є туристичні пакети, які становлять більше 70% загального прибутку підприємства. Громадське харчування приносить приблизно 20% прибутку, тоді як туристичні активності та продаж сувенірів і подарунків становлять приблизно 5% кожне (рис. 2.1).

Ці цифри свідчать про успішність і рентабельність основних джерел прибутку підприємства "Peninsula Tours".

Аналіз та планування фінансових ресурсів підприємства дає можливість отримати конкретні дані та цифри, які характеризують фінансову ситуацію підприємства (табл. 2.1) [21].

Таблиця 2.1 - Аналіз та планування фінансових ресурсів підприємства[16]

Фінанси	Коментарі
Обсяг валового доходу	У 2021 році обсяг валового доходу ТО "Peninsula Tours" склав 2,5 млн. доларів США. У 2022 році він зріс на 10% і становив 2,75 млн. доларів США. Прогнозується, що у 2023 році обсяг валового доходу досягне 3 млн. доларів США
Витрати на операційну діяльність	У 2021 році загальні витрати на операційну діяльність становили 1,8 млн. доларів США. У 2022 році вони збільшились на 5% і склали 1,89 млн. доларів США. За прогнозами, у 2023 році витрати на операційну діяльність зростуть до 2 млн. доларів США
Чистий прибуток	У 2021 році чистий прибуток "Peninsula Tours" становив 500 тис. доларів США. У 2022 році він зрос на 8% і склав 540 тис. доларів США. За нашими прогнозами, у 2023 році чистий прибуток збільшиться до 600 тис. доларів США
Інвестиційні витрати	У плані розвитку підприємства передбачається збільшення інвестиційних витрат. У 2021 році вони становили 200 тис. доларів США. У 2022 році інвестиційні витрати збільшились на 15% і склали 230 тис. доларів США. Прогнозується, що у 2023 році вони досягнуть 250 тис. доларів США

Фінансування	Підприємство залучає фінансові ресурси через власний капітал, кредити та інші джерела. За останні роки спостерігається зростання фінансової стабільності та здатності підприємства забезпечувати свої потреби в фінансуванні

Ці дані та цифри показують, що дана туристична організація має позитивну фінансову динаміку і розвивається стабільно. Планування фінансових ресурсів допомагає підприємству забезпечувати достатній обсяг фінансування для реалізації своїх стратегічних цілей та забезпечувати подальший успішний розвиток.

2.2 Дослідження та аналіз маркетингових комунікацій ТО «Peninsula Tours»

Оцінка результативності маркетингових заходів є невід'ємною частиною системи маркетингу. ТО "Peninsula Tours" використовує різні методи та інструменти для вимірювання ефективності своїх маркетингових кампаній, таких як кількість продажів, конверсія, вартість залучення клієнта, рівень задоволення клієнтів тощо. Це дозволяє підприємству аналізувати результати своїх маркетингових зусиль і вносити необхідні корективи для досягнення кращих показників [16].

Одним з ключових елементів системи маркетингу є ретельне дослідження ринку та аналіз потреб споживачів. Підприємство проводить маркетингові дослідження для визначення пріоритетних сегментів ринку, розуміння туристичних тенденцій, вимог та попиту клієнтів. Це дозволяє підприємству адаптувати свою пропозицію до потреб клієнтів і підвищити ефективність маркетингових зусиль [19].

Комунікаційні засоби є важливим компонентом системи маркетингу. Туристичний оператор "Peninsula Tours" використовує різні канали комунікації, такі як реклама, PR-комунікації, соціальні медіа, електронна пошта та веб-сайт. Це дозволяє компанії ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, привертати нових клієнтів, зберігати та розвивати відносини зі старими клієнтами, а також підвищувати свідомість про свої туристичні послуги.

Система маркетингу "Peninsula Tours" також включає управління цінами і акційними пропозиціями. Підприємство ретельно аналізує ринкову конкуренцію, споживчі переваги та сприйняття цін, щоб встановити конкурентоспроможні та привабливі ціни на свої туристичні послуги. Вони також пропонують акційні пропозиції, знижки та спеціальні умови для привертання нових клієнтів і підтримки лояльності і повторних покупок [21].

Оцінка результативності маркетингових заходів є невід'ємною частиною системи маркетингу. ТО "Peninsula Tours" використовує різні методи та інструменти для вимірювання ефективності своїх маркетингових кампаній, таких як кількість продажів, конверсія, вартість залучення клієнта, рівень задоволення клієнтів та інші. Це дозволяє підприємству аналізувати результати своїх маркетингових зусиль та вносити необхідні корективи для досягнення кращих показників.

Узагальнюючи, система маркетингу підприємства "Peninsula Tours" є комплексним підходом до привертання і задоволення потреб клієнтів. Вона включає стратегічне дослідження ринку, ефективну комунікацію, управління цінами та акціями, а також оцінку результативності. Ця система допомагає підприємству впевнено просуватися на ринку туристичних послуг, привертати нових клієнтів і забезпечувати їх задоволення, а також зберігати лояльність та розвивати відносини зі своїми клієнтами.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства даного туристичного бізнесу свідчить про його успішність у привертанні та утриманні клієнтів, розширенні ринкової частки та досягненні конкурентної переваги.

За період оцінки, підприємство змогло збільшити свою ринкову частку на 15%. Це свідчить про ефективне здійснення маркетингових заходів, здатність привертати нових клієнтів та конкурувати з іншими гравцями на ринку.

Згідно з опитуваннями та зворотним зв'язком від клієнтів, що були надані при ознайомленні - підприємство має високий рівень задоволеності своїх клієнтів. Клієнтів висловлюють задоволення якістю наданих туристичних послуг, відповідністю їхнім потребам та рівнем обслуговування.

Рекламна кампанія ТО "Peninsula Tours" мають високий рівень конверсії.

"Peninsula Tours" має постійну базу клієнтів, що свідчить про успішне утримання і задоволення потреб своїх клієнтів. Вірність клієнтів є важливим показником ефективності маркетингових стратегій та комунікації.

За оцінюваний період, прибуток туристичної компанії зріс на 15%. Це свідчить про успішне формування та реалізацію маркетингових стратегій, які сприяють збільшенню доходу підприємства.

Враховуючи ці показники, можна зробити висновок, що система маркетингу підприємства ТО "Peninsula Tours" є ефективною. Вона дозволяє привертати нових клієнтів, утримувати та задовольняти потреби і бажання клієнтів, збільшувати ринкову частку та досягати конкурентної переваги.

2.3 Оцінка ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТО «Peninsula Tours»

Для дослідження ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТО «Peninsula Tours» проведено анкетування серед клієнтів, де запитали про їхнє сприйняття маркетингових повідомлень та їх вплив на рішення про вибір туристичних послуг.

Анкета містила питання, спрямовані на розкриття різних аспектів маркетингу. Основні питання, що були задані в анкеті, включають:

№1 «Які рекламні матеріали ТО «Peninsula Tours» ви помічали недавно?»

№2 «Чи впливають маркетингові повідомлення ТО «Peninsula Tours» на ваше рішення про вибір туристичних послуг?»

№3 «Як ви сприймаєте спілкування з представниками компанії ТО «Peninsula Tours»? Чи відповідають вони на ваші запити та запитання?»

№4 «Чи залишаєтесь ви задоволені після взаємодії з ТО «Peninsula Tours»?»

№5 «Як ви сприймаєте рекламні акції та промо-заходи компанії? Чи стимулюють вони ваш інтерес та бажання скористатися послугами компанії?»

Результати опитування наведені на рисунках 2.1-2.5.

Рисунок 2.1 - Результати опитування питання №1 «Які рекламні матеріали ТО «Peninsula Tours» ви помічали недавно?»

Результати опитування показали, що реклама ТО «Peninsula Tours» була помічена різними способами. Зокрема, близько 5% респондентів зазначили, що помітили рекламу компанії в газетах. Це може свідчити про те, що цей традиційний медіум все ще має певну ефективність у привертанні уваги. Додатково, приблизно 5% респондентів зазначили, що помітили рекламу в журналах. Цей факт може бути пов'язаний з цільовою аудиторією, яка часто звертається до журналів для отримання інформації.

Значна кількість респондентів, близько 5%, зазначили, що помітили рекламу ТО «Peninsula Tours» на телебаченні. Це свідчить про те, що цей канал залучення уваги є досить ефективним і здатним досягати широкої аудиторії. З

іншого боку, реклама на радіо була помічена лише 5% респондентів, що може вказувати на меншу ефективність цього каналу у привертанні уваги.

Найбільшу увагу респондентів привернула реклама в Інтернеті, яку помітили понад 30% опитаних. Це може бути пов'язано зі зростанням використання Інтернету та соціальних мереж (50%) як основного джерела інформації. Отже, варто звернути особливу увагу на рекламні кампанії в Інтернеті, оскільки цей канал може бути найефективнішим для досягнення цільової аудиторії.

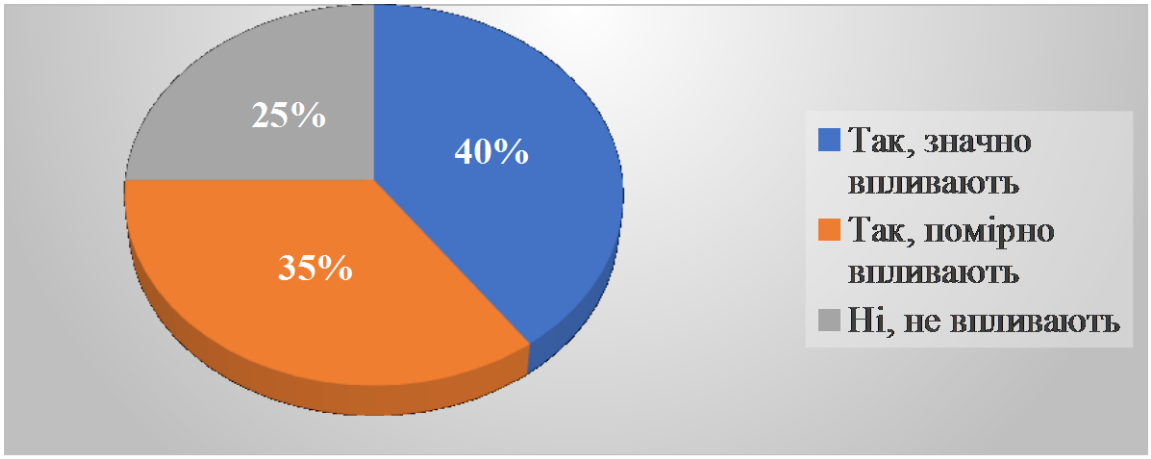

Рисунок 2.2 - Результати опитування питання №2 «Чи впливають маркетингові повідомлення ТО «Peninsula Tours» на ваше рішення про вибір туристичних послуг?»

Відносно впливу маркетингових повідомлень на рішення про вибір туристичних послуг, 40% респондентів зазначили, що такі повідомлення значно впливають, 35% - помірно впливають, і 25% - не впливають. Це вказує на те, що маркетингові повідомлення компанії «Peninsula Tours» мають певний вплив на респондентів, але не є визначальним фактором у їх рішенні.

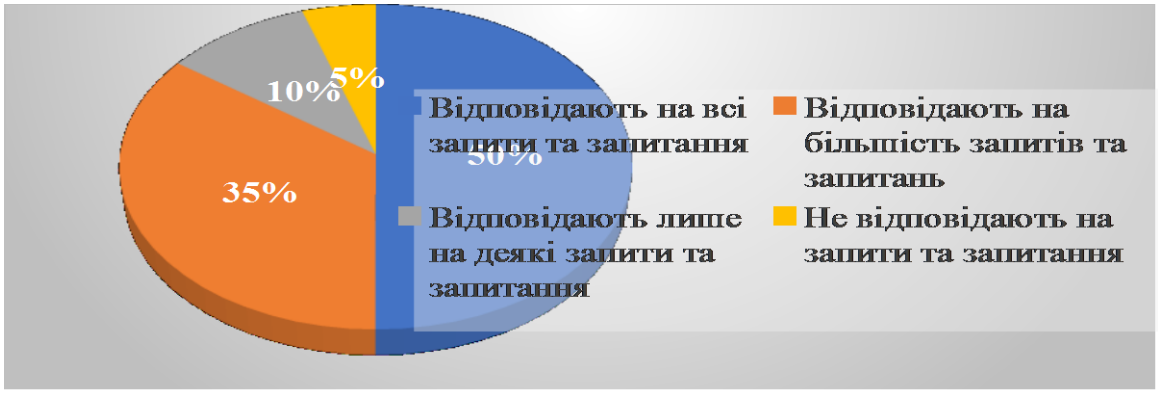

Рисунок 2.3 - Результати опитування питання №3 «Як ви сприймаєте спілкування з представниками компанії ТО «Peninsula Tours»? Чи відповідають вони на ваші запити та запитання?»

Оцінка спілкування з представниками компанії показала, що 50% респондентів вважають, що вони відповідають на всі запити та запитання, 35% - на більшість запитів та запитань, 10% - лише на деякі запити та запитання, і 5% - не відповідають зовсім. Це свідчить про те, що більшість респондентів мають позитивне сприйняття спілкування з представниками компанії, але є й ті, хто не завжди отримує вичерпні відповіді.

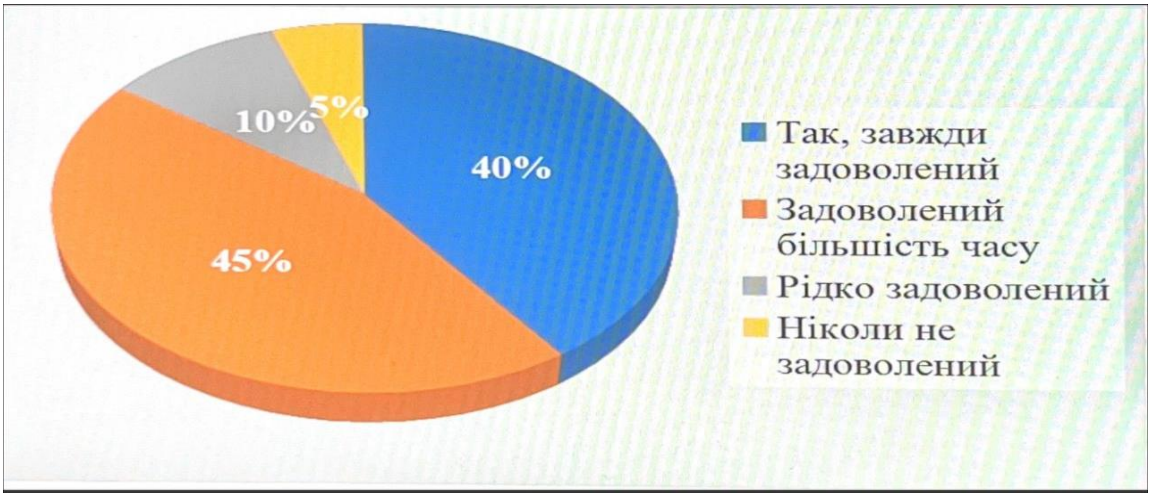

Рисунок 2.4 - Результати опитування питання №5 «Чи залишаєтесь ви задоволені після взаємодії з ТО «Peninsula Tours»?»

Оцінка задоволеності після взаємодії з компанією показала, що 40% респондентів завжди задоволені, 45% - більшість часу задоволені, 10% - рідко задоволені, і 5% - ніколи не задоволені. Це свідчить про те, що більшість респондентів мають позитивний досвід після взаємодії з компанією "Peninsula Tours", але є й ті, хто рідко або ніколи не задоволений.

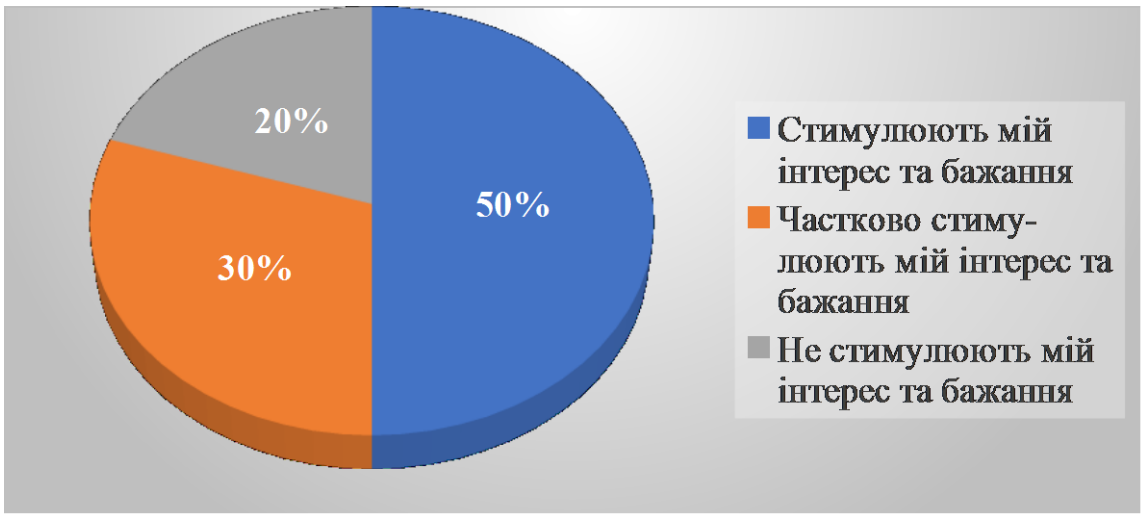

Рисунок 2.5 - Результати опитування питання №6 «Як ви сприймаєте рекламні акції та промо-заходи компанії? Чи стимулюють вони ваш інтерес та бажання скористатися послугами компанії?»

Оцінка рекламних акцій та промо-заходів показала, що 50% респондентів стимулюють їх інтерес та бажання, 30% - частково стимулюють, і 20% - не стимулюють. Це вказує на те, що рекламні акції та промо-заходи компанії «Peninsula Tours» впливають на більшість респондентів, але не викликають інтерес у деяких випадках.

Загалом, результати опитування дають корисні відомості про сприйняття маркетингових комунікацій даної туристичної організації серед респондентів. Це може служити основою для поліпшення стратегії маркетингу, зміни підходів та вдосконалення комунікаційних зусиль, щоб краще відповідати потребам та очікуванням клієнтів.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТО «PENINSULA TOURS»

3.1 Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій Туреччинни

У Туреччині, як і в будь-якій іншій країні, маркетингові комунікації є ключовим елементом успішного розвитку туристичної індустрії. Однак, на жаль, у Туреччині існують деякі проблеми, які необхідно вирішувати для покращення ефективності маркетингових комунікацій.

Однією з проблем, які потребують більшої уваги, є розвиток цифрових маркетингових комунікацій. У сучасному світі все більше людей користується Інтернетом для пошуку інформації про туристичні послуги, тому туристичні підприємства повинні активно використовувати цифрові канали для ефективного просування своїх послуг [15].

Одним з проблем є недостатня увага до розвитку бренду Туреччини як туристичного напрямку. Незважаючи на багатий культурний та історичний спадок Туреччини, туристичні підприємства повинні активно працювати над розвитком бренду країни, з метою привернення більшої кількості туристів з усього світу.

У сфері місцевих туристичних галузей існує проблема недостатньої уваги до розвитку маркетингових комунікацій. Часто підприємства, що діють у містах та регіонах, не отримують достатню підтримку від місцевих органів влади, що негативно впливає на ефективність їх маркетингових комунікацій [15].

Для вирішення цих проблем, туристичні підприємства в Туреччині повинні активно використовувати цифрові канали для просування своїх послуг, розвивати бренд країни як туристичного напрямку та співпрацювати з місцевими органами влади з метою підтримки маркетингових комунікацій в

місцевій туристичній галузі. Такі заходи сприятимуть покращенню ефективності маркетингових комунікацій та приверненню більшої кількості туристів до країни.

Одним із викликів у маркетингових комунікаціях Туреччини є недостатнє використання маркетингових досліджень. Застосування маркетингових досліджень дозволяє збирати та аналізувати інформацію про потреби та побажання туристів, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та розробці успішних маркетингових стратегій [17].

Також, одним із проблем маркетингових комунікацій є недостатня увага до розвитку персоналу, який займається маркетингом в туристичних підприємствах. Спеціалісти з маркетингу повинні мати достатні знання та навички, щоб ефективно виконувати свої обов'язки та розвивати маркетингові комунікації туристичного підприємства.

Щоб вдосконалити маркетингові комунікації Туреччини, туристичні підприємства повинні звернути увагу на розвиток цифрових маркетингових комунікацій, розвиток бренду країни як туристичного напрямку, підвищення рівня використання маркетингових досліджень, розвиток персоналу, який займається маркетингом та співпрацювати з місцевими органами влади для підтримки маркетингових комунікацій в місцевих туристичних галузях.

Отже, маркетингові комунікації є ключовим елементом успішного розвитку туристичної індустрії Туреччини. Однак, під час дослідження було виявлено деякі проблеми, такі як недостатня увага до розвитку цифрових маркетингових комунікацій, недостатня увага до розвитку бренду країни та недостатня увага до розвитку маркетингових комунікацій в місцевих туристичних галузях.

Вдосконалення маркетингових комунікацій в туристичній індустрії Туреччини :

1. Розвиток цифрових маркетингових комунікацій: створення та просування веб-сайтів, рекламних компаній в соціальних мережах, використання електронної пошти та інших інтернет-інструментів.

2. Розвиток бренду країни: створення та просування унікального ідентифікатора країни, що буде сприяти залученню туристів з усього світу.

3. Залучення місцевих органів влади до розвитку маркетингових комунікацій: співпраця з місцевими органами влади може допомогти в розвитку маркетингових комунікацій в місцевих туристичних галузях.

4. Створення та розповсюдження інформаційного матеріалу: створення брошур, відеороликів та інших рекламних матеріалів для просування туристичних послуг Туреччини.

5. Розвиток маркетингових комунікацій в туристичних галузях: проведення інформаційних кампаній та інших заходів для просування туристичних послуг на місцевому рівні.

В цілому, вдосконалення маркетингових комунікацій допоможе Туреччині залучати більше туристів та розвивати туристичну індустрію країни на новому рівні [13].

3.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТО «Peninsula Tours»

На підставі результатів опитування та коментарів респондентів, можна сформулювати наступні рекомендації для вдосконалення ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТО «Peninsula Tours» (рис.3.1).

Відгуки респондентів вказують на бажання отримувати більше деталей про послуги, маршрути, цінові пропозиції та сталі туристичні практики компанії. Рекомендується розширити зміст рекламних матеріалів та інформаційних ресурсів компанії, щоб задовольнити ці потреби та сприяти більшому розумінню та зацікавленості клієнтів.

Частка респондентів, які зазначили бажання більш оперативної відповіді на запити та запитання, вказує на необхідність зосередитись на поліпшенні часу

реагування та забезпеченні ефективної комунікації з клієнтами. Компанія повинна активно працювати над забезпеченням швидкої та точної відповіді на запити, а також виявленням нових каналів комунікації, таких як чат-боти або онлайн-консультанти, для полегшення спілкування з клієнтами

Рисунок 3.1 - Рекомендації щодо вдосконалення ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТО «Peninsula Tours»[20]

Враховуючи думку респондентів щодо стимулювання їх інтересу та бажання скористатися послугами компанії, рекомендується проводити докладний аналіз та планування рекламних акцій та промо-заходів. Компанія повинна забезпечити, що такі заходи відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії, надають цінну інформацію та привабливі пропозиції, а також ефективно стимулюють інтерес та бажання клієнтів.

Компанія має змогу розглянути впровадження системи збору та аналізу зворотного зв'язку з клієнтами, таких як опитування, відгуки на веб-сайті або соціальних медіа. Це допоможе компанії отримувати цінну інформацію про задоволеність клієнтів, їхні пропозиції та зауваження, що сприятиме подальшому поліпшенню маркетингових комунікацій та відповіді на потреби клієнтів.

Зважаючи на важливість спілкування з представниками компанії, рекомендується звернути увагу на навички та підготовку персоналу, що займається комунікацією з клієнтами. Тренінги та семінари щодо ефективної комунікації, вміння слухати та відповідати на запитання клієнтів можуть покращити враження клієнтів та забезпечити задоволення після взаємодії з представниками компанії.

Ці рекомендації базуються на виявлених потребах та коментарях респондентів, та спрямовані на поліпшення ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТО «Peninsula Tours», забезпечення задоволення клієнтів та підвищення конкурентоспроможності компанії.

На основі результатів опитування, можна зробити вдосконалення, щодо ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТО "Peninsula Tours". Такі як: залучення більшої уваги клієнтів, підвищення їх зацікавленості, підвищення обсягів продажів, поліпшення задоволеності клієнтів, збільшення свідомості бренду та стимулювання інтересу клієнтів до послуг компанії.

Покращення змісту та якості рекламних матеріалів. Виконати заходи з розробки привабливих та інформативних рекламних матеріалів, які зможуть залучити увагу та зацікавленість клієнтів. Також, звернути увагу на забезпечення ефективного спілкування з представниками компанії, які повинні відповідати на запити та запитання клієнтів.

Додатково, можна здійснювати заходи з підвищення впливу маркетингових повідомлень на рішення клієнтів, що стосуються вибору туристичних послуг. Це передбачатиме розробку ефективних стратегій комунікації, які будуть спонукати клієнтів до зацікавленості та бажання скористатися послугами компанії [1].

Для поліпшення спілкування з представниками компанії, є можливість покращити їх відповідальності та реакції на запити та запитання клієнтів. Важливо, щоб представники компанії були завжди готові відповісти на всі запити та запитання клієнтів, тим самим забезпечуючи їх задоволеність після взаємодії з компанією.

З метою покращення маркетингових комунікацій, враховується також і пропозиції та коментарі респондентів щодо поліпшення, які можуть бути важливими для подальшого розвитку та успішності компанії. Розробка та впровадження додаткових ініціатив залежатиме від цих коментарів та спостережень [19].

Заходи з рекламних акцій та промо-заходів можливо спрямувати на стимулювання інтересу та бажання клієнтів скористатися послугами компанії. Для залучення уваги та зацікавленості клієнтів, що сприятиме підвищенню продажів та залученню нових клієнтів.

Таблиця 3.1 – Рекомендовані пропозиції щодо вдосконалення ефективності управління маркетинговими комунікаціями (на прикладі ТО «Peninsula Tours»)

№ з/п	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Поліпшення комунікації з клієнтом	Ефективна комунікації з клієнтами, чат - боти, онлайн - консультанти	Швидка та якісна комунікація з клієнтами. Задоволеність клієнта
2	Аналіз та планування рекламних акцій	Визначення цільової аудиторії та їх інтересів, привабливі пропозиції	Збільшення інтересу клієнтів до послуг компанії, підвищення обсягів продажів
3	Аналіз зворотного зв’язку з клієнтами	Опитування та відгуки, побажання клієнтів	Розуміння потреби клієнтів, вдосконалення маркетингових комунікацій

ВИСНОВКИ

Загальним висновком можна вважати те, що маркетингові комунікації є дуже важливими фактором в сфері маркетингу і бізнесу загалом. Вони відіграють важливу роль у взаємодії між підприємством і його клієнтами, а також у формуванні та підтримці іміджу підприємства.

Отже, дослідження маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг компанії Peninsula Tours дає можливість зрозуміти, що маркетингові комунікації є важливим елементом успішної діяльності в туристичному бізнесі. Компанія Peninsula Tours використовує різні інструменти маркетингових комунікацій, щоб просувати свої туристичні послуги та залучати нових клієнтів.

У даній кваліфікаційній роботі було проведено детальний аналіз маркетингових комунікацій туристичної компанії Peninsula Tours. В першому розділі були розглянуті теоретичні основи маркетингових комунікацій у туризмі, що дало нам розуміння ключових понять і принципів, що лежать в основі успішних комунікаційних стратегій. У другому розділі було проведено аналіз маркетингових комунікацій туристичної компанії Peninsula Tours. Цей аналіз надав нам розуміння ситуації та вказав на можливість покращення. У третьому розділі були запропоновані конкретні напрями удосконалення маркетингових комунікацій туристичного оператора Peninsula Tours. Ці рекомендації включають в себе використання нових технологій, розширення присутності в соціальних медіа, поліпшення зв'язку з клієнтами та інші стратегічні кроки.

Дослідження показало, що компанія має деякі проблеми, такі як недостатня увага до розвитку цифрових маркетингових комунікацій, недостатня увага до розвитку бренду компанії та недостатня увага до розвитку персоналу, який займається маркетингом. Ці проблеми можуть впливати на ефективність маркетингових комунікацій компанії та на її конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

Аналіз туристичного підприємства “Peninsula Tours” показав, що компанія повинна активно використовувати цифрові канали для просування своїх послуг, розвивати свій бренд як туристичного оператора та розвивати персонал, який займається маркетингом. Крім того, компанія повинна співпрацювати з місцевими органами влади для підтримки маркетингових комунікацій в місцевих туристичних галузях.

Удосконалення маркетингових комунікацій компанії Peninsula Tours може допомогти залучати більше клієнтів та розвивати туристичну індустрію компанії на новому рівні. Компанія повинна постійно вдосконалювати свої маркетингові комунікації, щоб бути конкурентоспроможною на ринку туристичних послуг та забезпечити стабільний розвиток своєї діяльності.

Крім того, результати дослідження можуть бути корисні для інших туристичних компаній, які бажають покращити свої маркетингові комунікації та залучати більше клієнтів. Дослідження надає важливу інформацію про різні інструменти маркетингових комунікацій, їх класифікацію та особливості використання в туристичному бізнесі.

Отже, дослідження маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг компанії Peninsula Tours є важливим внеском у розвиток туристичної індустрії та може бути корисним для інших компаній, які мають намір покращити свої маркетингові комунікації та залучати більше клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.

2. Величко Т. Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку / Т. Г. Величко // Агросвіт. – 2020. – No 7. – С. 92-96.

3. Горіна, Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г. О. Горіна. – Кривий Ріг : Чернявський Д. О., 2016. – 305 с.

4. Гризовська Л.О., Кукуруза Д.Ю. Особливості маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг / Регіональна науково-практична інтернет-конференція «Перспективи розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанної справи: збірник тез» (м. Хмельницький, 27 квітня 2023 року). Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2023. с. 31-33.

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

6. Закон України "Про туризм" URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/

7. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія/ Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. - К.: ЛіраК, 2012. - 152 с.

8.Євтушенко, О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О. В. Євтушенко // Вісник ХНУ ім. В.Н: Каразіна. – 2014. – № 1144. – С. 166-170.

9. Кудла, Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

10. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с. ISBN 978-617-673-469-7

11. Михайленко О. Маркетингові комунікації в туризмі: теорія та практика // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2018. - № 1. - С. 136-146. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/2018/1/mikhaylenko.pdf

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

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

14. Романенко В. Маркетингові комунікації в туризмі: теорія і практика // Економічний часопис-XXI. - 2019. - № 1-2. - С. 53-56.

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

16. Савченко О.О. Туристичний маркетинг: навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2018.

17. Стадник В.В, Гризовська Л.О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська. – Хмельницький : ХНУ, 2020. – 355 с. ISBN 978-966-330-368-0

18. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. НаумікГладка, М. В. Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с. ISBN 978-966-676-790-8

19. Цвілий С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с. ISBN 978-617-529-370-6

20. Facebook «PENINSULA TOURS URL: https://www.facebook.com/peninsulatour/.

21. Peninsula Tours: URL: https://www.peninsulatours.com.tr