

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: «Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства (на матеріалах Туристичного агентства «All Tours»))»

«Evaluation of the efficiency of marketing communications of the enterprise (on the materials of the Travel agency «All Tours»))»

Виконала: здобувачка першого
(бакалаврського)

рівня вищої освіти групи 4МНгт

спеціальності 073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійної програми

«Менеджмент готельного і туристичного бізнесу»

Школьник К.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник Воскресенська О. Є.
(прізвище та ініціали)

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу
Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент готельного і туристичного бізнесу»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, к.е.н., доцент

Руслан НАБОКА

« 14 » 01 2025 р.

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Школьник Карині Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства (на матеріалах Туристичного агентства «All Tours»)

керівник роботи Воскресенська Олена Євгеніївна, к.е.н., доцент

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від «14» 01.2025 р. № 28-с

2. Строк подання здобувачем роботи 18 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: планові та звітні дані діяльності ТОВ
«All Tours» за 2020-2023рр., матеріали офіційного сайту ТОВ «All Tours»,
навчальна література

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

1. Теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства

2. Дослідження інструментів маркетингових комунікацій підприємства ТА «ALL TOURS»

3. Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТА «ALL TOURS»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Робота містить 8 рисунків та 22 таблиці.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з написання I-III розділів	<i>Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА, доцент</i>	14.01.2025	21.05.2025
Консультант з нормоконтролю	<i>Олена БИЛИМ, ст. викладач</i>	14.01.2025	22.05.2025 03.06.2025

7. Дата видачі завдання 14.01.2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Огляд літературних джерел з теми	15.01.25-04.02.25	виконано
2.	Складання і затвердження плану роботи	05.02.25-14.02.25	виконано
3.	Написання 1 розділу	15.02.25-17.03.25	виконано
4.	Написання 2 розділу	18.03.25-21.04.25	виконано
5.	Написання 3 розділу	22.04.24-16.05.25	виконано
6.	Формулювання висновків за темою дослідження	17.05.25-21.05.25	виконано
7.	Оформлення роботи	22.05.25-03.06.25	виконано
8.	Надання роботи керівнику для перевірки та написання подання	04.06.25	виконано
9.	Подання роботи для перевірки у КСПНП	10.06.25	виконано
10.	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	18 .06.2025	

Здобувачка _____ *Карина ШКОЛЬНИК*
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ *Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА*
(підпис) (ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутнісні характеристики та функціональне призначення інструментів маркетингових комунікацій	8
1.2. Роль цифрових і традиційних каналів у забезпеченні ефективності маркетингових комунікацій	18
1.3. Методологічне забезпечення аналізу маркетингових комунікацій на підприємстві	31
Висновок до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА «ALL TOURS»	40
2.1. Сучасні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг	40
2.2. Особливості функціонування туристичного сектора України на сучасному етапі	49
2.3. Діагностика інструментів маркетингової комунікації в діяльності туристичного підприємства «ALL Tours»	62
Висновок до розділу 2	72
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА «ALL TOURS»	74
3.1. Заходи щодо підвищення ефективності діяльності туристичного агентства ФОП «ALL Tours»	74
3.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТА «ALL Tours»	80
Висновок до розділу 3	81
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86

ВСТУП

В умовах функціонування ринкової економіки недостатньо лише мати оригінальну концепцію, вигідно з економічної точки зору розробити продукт або сервіс, чи встановити оптимальну ціну. У сучасному конкурентному середовищі вагомого значення набуває правильне формування комплексу маркетингових інструментів, які забезпечують ефективну комунікацію між виробником і кінцевим споживачем, сприяючи формуванню позитивного ставлення до бренду, товару, послуги або самого підприємства.

Маркетинг включає не лише ґрунтовне дослідження очікувань цільової аудиторії щодо товарів і послуг, а й активне стимулювання попиту з метою збільшення обсягів реалізації та забезпечення прибутковості компанії в межах відповідного ринку. Як зазначають у своїх працях Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Армстронг та М. Соломон, маркетинг — це не лише задоволення потреб, а й процес створення цінності та побудови довготривалих відносин із клієнтами.

Саме з цією метою застосовується комплекс маркетингових комунікацій. Основне завдання маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб інформувати споживачів про наявність товару чи послуги, викликати інтерес до пропозиції, сформувати довіру та переконати у доцільності здійснення покупки. Завдяки таким засобам взаємодії з ринком споживач має можливість розпізнавати торгову марку серед численних альтернатив. Помилковим є припущення, що достатньо обмежитися лише рекламними кампаніями. Лише інтегрований і системний підхід до впливу на аудиторію дозволяє досягти значущих результатів.

Актуальність цього дослідження зумовлена тим, що саме інструменти маркетингових комунікацій відкривають можливості для глибокого аналізу споживчого попиту та виявлення причин, які стримують просування туристичних продуктів. Науковці, зокрема А. Романов, Б. Гольдштейн, С. Воронкова, М. Холод, а також зарубіжні автори Ф. Брунелль, Дж. Хокинс і Р. Перси, відзначають важливість диференційованих підходів до цільових груп у формуванні ефективної маркетингової стратегії. Використовуючи наукові та

прикладні підходи, можна переглянути існуючу комунікаційну стратегію, особливо в умовах зовнішніх обмежень, пов'язаних із глобальними пандемічними процесами.

Метою дослідження є формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності туристичного агентства.

До основних завдань роботи належать:

- визначення сутнісних характеристик та функціонального призначення інструментів маркетингових комунікацій;
- дослідження ролі цифрових і традиційних каналів у забезпеченні ефективності маркетингових комунікацій;
- визначення методологічного забезпечення аналізу маркетингових комунікацій на підприємстві;
- аналіз сучасних тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг;
- вивчення особливостей функціонування туристичного сектора України на сучасному етапі;
- проведення діагностики інструментів маркетингової комунікації в діяльності туристичного підприємства «ALL Tours»;
- запропонування заходів щодо підвищення ефективності діяльності туристичного агентства ФОП «ALL Tours»;
- розрахунок оцінки ефективності маркетингової діяльності ТА «ALL Tours».

Об'єктом дослідження виступає рівень розвитку інструментів маркетингових комунікацій у діяльності туристичного агентства «ALL Tour».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і прикладних положень, що стосуються реалізації комунікаційної маркетингової стратегії підприємства з метою розширення асортименту туристичних послуг і зміцнення позитивного іміджу організації.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як Галасюк С.С., Власова К.М., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Шарко В.В., Мануйлов І.О., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Армстронг Г., Соломон

М., Балабанов І.Т., Барчукова В.С., Гуляєв В.Г., Копанев О.С., Папірян Г.А., Блохін Ю.І., Волков В.С., Богданов Ю.В., Семенов В.Ф., Жигалін М.В., Розпереза В.І., Тимчишин-Чемерис Ю.В., Пастернак О.І., Пермінова С.О., Савицька О.М., Партута Т.О., Фесенко Т.В., Калюжний В.Я., Зубко Т.Л., Шапко В.В., Сидоренко І.О., Єлець О.П., Богдан Є.В., Скляр Н.М., Гаркавенко С.С., Корж М.В., Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С., Мальська М.П., Худор В.В., Романов А.В., Воронкова С.С., Перси Р., Хокинс Дж., Брунелль Ф. та інших дослідників. Також були використані нормативні документи, внутрішні звіти, організаційна структура підприємства та статистичні матеріали туристичного агентства.

У роботі були використані такі методи: SWOT-аналіз, карти сенментування, SNW-аналіз послуг туристичного агенства, побудова моделі при прогнозуванні прибутку та критерії ефективності просування туристичного агенства.

Дослідження цільової аудиторії, оцінка послуг, визначення інструментів комунікацій, впровадження пропозицій дозволить практично цілеспрямувати маркетингову діяльність туристичного агенства «ALL Tour», що є запорукою прибутковості підприємства.

Загальний зміст роботи викладено на 90 сторінках, в т.ч. 22 таблиці, 8 рисунків, 44 джерела використаної літератури.