

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

04.02 - МКР. 1969 «С» 2023.10.30. 001. ПЗ

АРНАУТ ВІКТОРІЇ ДМИТРІВНИ

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

УДК 338.48-44(1-87):338.486.23

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

_____ **Іван ГРИЦЕНКО**
(підпис)
«_____» _____ 2024 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

_____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
(підпис)
«_____» _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Комунікаційна політика міжнародного туроператора
ТОВ «ДАВ Клуб» м. Київ»**

Спеціальність **242 «Туризм і рекреація»**

Освітня програма **«Міжнародний туристичний бізнес»**

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., доцент

_____ **Стефанія МОСІЮК**
(підпис)

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**

к.е.н., доцент

_____ **Ірина КУДІНОВА**
(підпис)

Виконала

_____ **Вікторія АРНАУТ**
(підпис)

КИЇВ – 2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри готельно-ресторанної
справи та туризму
д.е.н., професор _____ Світлана Мельниченко
(підпис)

« _____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
до виконання магістерської кваліфікаційної роботи
здобувачу вищої освіти

Арнаут Вікторії Дмитрівни

Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма: «Міжнародний туристичний бізнес»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Комунікаційна політика міжнародного туроператора»

Затверджена наказом ректора НУБіП України від «30» жовтня 2023 р. № 1969 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 30.10.2024 р.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення комунікаційної політики міжнародного туроператора.

Предмет дослідження – сучасні тенденції, тренди та інструменти комунікаційної політики міжнародного туроператора.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад удосконалення комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб».

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- розкрити сутність та значення комунікаційної політики у туризмі;
- розглянути сучасні інструменти комунікаційної політики у туризмі та особливості їх застосування;
- дослідити тенденції комунікаційної політики на міжнародному ринку туризму;
- надати організаційну характеристику міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ;
- провести аналіз фінансово-господарських показників діяльності міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ;
- здійснити аналіз існуючої комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ;
- запропонувати пропозиції щодо оновлення комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ;
- навести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Дата видачі завдання: 06 листопада 2023 р.

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи,**

к.е.н., доцент

науковий ступінь, вчене звання

Ірина КУДІНОВА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

**Завдання прийняв до
виконання**

Вікторія АРНАУТ

(підпис)

(ім'я та прізвище)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту магістерської кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, вступу, консультації з проведення дослідження	<i>1 листопада-10 грудня 2023 р.</i>	<i>виконано</i>
2.	Підготовка першого розділу роботи	<i>11 грудня 2023 р. - 1 лютого 2024р.</i>	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу роботи	<i>2 лютого - 30 березня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу роботи	<i>1 квітня - 30 травня 2024р.</i>	<i>виконано</i>
5.	Підготовка тез за результатами виконаної роботи	<i>до 30 червня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	<i>до 1 вересня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника (консультанта)	<i>до 30 вересня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	<i>1-10 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
9.	Отримання відгуку керівника роботи	<i>11-15 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
10.	Отримання зовнішньої рецензії	<i>16-20 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
11.	Постерна презентація роботи	<i>21-25 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
12.	Подача роботи на кафедру	<i>16-30 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
13.	Підготовка доповіді і презентації	<i>1-4 листопада 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
14.	Допуск магістерської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	<i>5 листопада 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
15.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	<i>Відповідно до графіка</i>	

Відгук керівника магістерської кваліфікаційної роботи

Студентка Арнаут Вікторія Дмитрівна виконала магістерську кваліфікаційну роботу на актуальну тему, так як світ стає все більш взаємопов'язаним, а туристичні подорожі стали доступнішими для більшої кількості людей. Це призводить до посилення конкуренції серед туроператорів, що, в свою чергу, вимагає від них ефективної комунікаційної стратегії для залучення та утримання клієнтів.

Автор детально розглянула широкий спектр сучасних інструментів комунікації, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг тощо. При цьому було проведено порівняльний аналіз ефективності різних інструментів та визначено їхні особливості застосування в туристичній індустрії. Продемонструвано орієнтацію на сучасні тренди та проаналізувано глобальні тенденції в галузі комунікаційної політики, зокрема персоналізацію комунікації, інтерактивність, використання штучного інтелекту тощо.

Запропоновані пропозиції є актуальними, креативними та економічно обґрунтованими. Вони спрямовані на підвищення ефективності комунікаційних заходів, зміцнення іміджу компанії та збільшення обсягів продажів. Здобувач надала детальне економічне обґрунтування запропонованих заходів, що дозволяє оцінити їхню потенційну ефективність та окупність.

Отримані результати можуть бути використані як теоретична основа для подальших досліджень, так і практичний інструмент для розробки ефективних комунікаційних стратегій туристичними компаніями.

Магістерська кваліфікаційна робота Арнаут Вікторії Дмитрівни виконана відповідно до вимог і може бути рекомендована до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи

Ірина КУДІНОВА

(підпис, дата)

Висновок про магістерську кваліфікаційну роботу:

Магістерська кваліфікаційна робота студентки Арнаут В.Д. може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

Стефанія МОСЮК

(підпис)

Завідувач кафедри

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

(підпис)

«___» листопада 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Арнаут В.Д. «Комунікаційна політика міжнародного туроператора»: магістерська робота: спец. 242 «Туризм і рекреація» / Вікторія Дмитрівна Арнаут, НУБіП України, кафедра готельно-ресторанної справи та туризму, керівник І.П. Кудінова, к.е.н., доц. – Київ, 2024. – 107 с.

Анотація. Розглянуто теоретичні засади дослідження комунікаційної політики туристичних підприємств, а саме: розкрито сутність та значення комунікаційної політики у туризмі; розглянуто сучасні інструменти комунікаційної політики у туризмі та особливості їх застосування; досліджено тенденції комунікаційної політики на міжнародному ринку туризму; надано організаційну характеристику міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ; проведено аналіз фінансово-господарських показників діяльності міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ; здійснено аналіз існуючої комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ; запропоновано пропозиції щодо оновлення комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ; наведено економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Ключові слова: міжнародний туроператор, комунікаційна політика, інфлюенсер-реклама, цифровий маркетинг, реклама, соціальні проєкти, User-Generated Content, SMM.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	12
1.1. Сутність та значення комунікаційної політики у туризмі	12
1.2. Сучасні інструменти комунікаційної політики у туризмі та особливості їх застосування	19
1.3. Тенденції комунікаційної політики на міжнародному ринку туризму	27
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА ТОВ «ДАВ КЛУБ», М. КИЇВ	34
2.1. Організаційна характеристика міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ	34
2.2. Аналіз фінансово-господарських показників діяльності міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ	44
2.3. Аналіз існуючої комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ	52
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА ТОВ «ДАВ КЛУБ», М. КИЇВ	60
3.1. Пропозиції щодо оновлення комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ	60
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів	72
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

В умовах суттєвих обмежень, викликаних воєнним станом, туристична галузь України зазнала значних втрат. Обмеження на пересування, зниження попиту та загальна економічна нестабільність спричинили скорочення доходів і погіршення конкурентних позицій більшості туристичних підприємств. У цих обставинах підприємства змушені шукати нові способи залучення та утримання клієнтів, що робить комунікаційну політику важливим аспектом їх діяльності.

Боротьба за клієнтів серед туристичних компаній посилилася, а потреба в ефективних комунікаційних стратегіях стала ключовою умовою виживання і розвитку. Якісно побудована комунікаційна політика допомагає привернути увагу споживачів, підтримувати їхню лояльність і забезпечувати впізнаваність бренду. Використовуючи сучасні комунікаційні інструменти, туристичні підприємства мають можливість адаптуватися до нових умов та зберігати конкурентоспроможність навіть у період кризи. Саме зазначеним і обумовлена висока актуальність та значущість обраної теми для дослідження.

Питання комунікаційної політики туристичних підприємств розглядалося у фундаментальних працях великої кількості вчених. Зокрема, вагомий внесок у розкриття даної теми здійснили: Армстронг Г., Баран Р., Вонг В., Гарбар М.В., Ільченко Т.В., Ільченко Т.В., Кириченко С.О., Корюгін А.В., Котлер Ф., Мальська М.П., Рибчук А.В., Рожук Я.В., Сондерс Д. та інші. Їх наукові праці є фундаментальними у сфері комунікаційної політики туристичних підприємств. Проте, подальшого дослідження вимагає пошук шляхів підвищення ефективності комунікаційної політики туристичних підприємств в умовах воєнного стану.

Мета роботи – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад удосконалення комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб».

Основними завданнями дослідження є такі:

– розкрити сутність та значення комунікаційної політики у туризмі;

- розглянути сучасні інструменти комунікаційної політики у туризмі та особливості їх застосування;
- дослідити тенденції комунікаційної політики на міжнародному ринку туризму;
- надати організаційну характеристику міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ;
- провести аналіз фінансово-господарських показників діяльності міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ;
- здійснити аналіз існуючої комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ;
- запропонувати пропозиції щодо оновлення комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ;
- навести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження – процес удосконалення комунікаційної політики міжнародного туроператора

Предмет дослідження – сучасні тенденції, тренди та інструменти комунікаційної політики міжнародного туроператора.

Теоретичну основу випускної кваліфікаційної роботи складають наукові праці вітчизняних та іноземних вчених у сфері туризму, менеджменту, фінансів та маркетингу.

Інформаційну базу дослідження складає чинна нормативно-правова база, яка регулює туристичні діяльність, офіційна фінансова звітність міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» за 2021-2023 рр., дані аналітичної платформи Youcontrol, дані, що знаходяться у мережі інтернет тощо.

Методичною основою випускної кваліфікаційної роботи є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: контент-аналіз, історичний, аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, фінансово-економічного аналізу, графічні та табличні, планування та прогнозування тощо.

Наукова новизна одержаних результатів. За результатами проведеного дослідження у роботі:

уточнено сутність поняття «комунікаційна політика»;

виділено сучасні підходи до класифікації інструментів комунікаційної політики туристичних підприємств;

визначено основні тенденції комунікаційної політики туристичних підприємств.

Практичне значення одержаних результатів. Дана робота виконана на реальних даних міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб». Розроблені у роботі рекомендації ураховують сучасні тренди та наявні проблеми й особливості роботи міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб», а тому можуть бути впроваджені у його практичну діяльність. Окрім того наведений у роботі економічний ефект від запропонованих заходів підтверджує доцільність та можливість впровадження запропонованих пропозицій у діяльність міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб». Керівництвом досліджуваного туроператора взято пропозиції до уваги та подальшого впровадження.

Апробація результатів роботи і публікації. За темою дослідження автором опубліковано тези на тему «Комунікаційна політика туристичних підприємств» у II-й міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти», 16-17 травня 2024 року, м. Київ (додаток Ж).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 107 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та значення комунікаційної політики у туризмі

Комунікаційна політика в туризмі є критично важливою для забезпечення успіху туристичних підприємств в сучасному мінливому й конкурентному середовищі. Комунікаційна політика визначає особливості взаємодії підприємства з основними групами стейкхолдерів, що включають потенційних туристів, інвесторів, державні органи влади, територіальні та міжнародні партнери, а також суспільство в цілому. Зростання конкуренції на туристичному ринку поряд з викликами сучасності підкреслює необхідність у побудові ефективної комунікаційної політики, що дозволить виділятися серед інших учасників ринку і привертати увагу цільової аудиторії [7].

Туристичні підприємства повинні не лише представляти свої продукти і послуги, але й будувати довіру, створювати позитивний імідж та підтримувати взаємодію з клієнтами на кожному етапі подорожі. Саме це забезпечує комунікаційна політика, яка собою представляє деталізовану програму взаємодії з клієнтами, яка може включати використання соціальних медіа, онлайн-реклами, піар-кампаній, інформаційних бюлетенів, флешмобів, особистих зустрічей з клієнтами та інших заходів. Інтеграція таких засобів дозволяє ефективно відповідати на змінювані потреби споживачів і забезпечувати конкурентоспроможність на ринку туризму.

Комунікаційна політика не лише забезпечує успішну взаємодію зі споживачами і партнерами, але і створює основу для підвищення свідомості про бренд та залучення нових клієнтів. В умовах інтенсивної конкуренції це

стає ключовим елементом стратегії будь-якого туристичного підприємства, що прагне досягти стабільного росту і успіху на ринку.

Сучасні дослідники по-різному трактують поняття «комунікаційна політика». Зокрема, за попередніми підрахунками Т.В Ільченко та Л.М. Помазан [11] в сучасній науковій літературі представлено близько 200 варіацій трактування поняття «комунікаційна політика».

Історичний генезис поняття «комунікаційна політика» тісно пов'язаний з розвитком комунікаційних практик і політичних стратегій, які еволюціонували разом з людськими спільнотами. У ранні епохи основними формами комунікації були усне мовлення, жести та символи, що використовувалися для передачі інформації в межах племінних спільнот і ранніх цивілізацій. Однак, з розвитком писемності та державних утворень, комунікація набула більш організованого характеру, і виникла потреба в більш структурованих підходах до управління інформаційними потоками.

У Стародавньому Римі та Греції елементи комунікаційної політики вже були присутні у вигляді риторики та ораторського мистецтва, які використовувалися для переконання громадськості та захисту інтересів політичних лідерів. В середньовіччі комунікаційні практики зазнали змін під впливом релігійних інституцій, де церква активно впливала на формування суспільної думки через проповіді та писання.

З появою друкарства в XV столітті відбулася революція в сфері комунікацій. Друковані книги, газети та брошури стали основними засобами розповсюдження інформації, що призвело до більшої соціальної мобільності та появи нових форм суспільного дискурсу. В цей період комунікаційна політика почала формуватися як самостійна сфера діяльності, що забезпечувала контроль за поширенням інформації та вплив на громадську думку [40].

У XX столітті з розвитком масових комунікаційних засобів, таких як радіо, телебачення та, згодом, інтернет, комунікаційна політика набула ще більшого значення. Виникла потреба в розробці комплексних стратегій

управління інформацією, що враховували б інтереси різних груп населення і забезпечували ефективну взаємодію між владою, бізнесом і суспільством.

Сьогодні комунікаційна політика охоплює широкий спектр дій, спрямованих на планування, реалізацію та контроль інформаційних потоків, що впливають на формування іміджу, довіри та лояльності серед різних аудиторій. Вона стала невід’ємною частиною діяльності сучасних організацій і держав, забезпечуючи ефективний діалог і підтримку інтересів на різних рівнях комунікаційного процесу.

Слово «комунікація» має латинське походження і бере свій початок від слова «communicatio», що означає «спілкування», «передача», «зв’язок». Воно відображає процес обміну інформацією, ідеями, емоціями або сигналами між людьми або організаціями. У сучасному контексті комунікація включає не тільки міжособистісне спілкування, але й використання різних медіа-каналів, таких як телебачення, інтернет, соціальні медіа, і друковані видання. Термін «політика» походить від грецького слова «politike», яке в перекладі означає «мистецтво управління державою». У ширшому сенсі політика стосується системи дій, спрямованих на досягнення певних цілей та інтересів, як у сфері державного управління, так і на рівні окремих організацій [40].

Проведений аналіз представленого у науковій літературі понятійно-категоріального апарату дозволив систематизувати основні підходи щодо визначення поняття «комунікаційна політика», які представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1. Основні підходи щодо визначення поняття «комунікаційна політика»

Автор	Комунікаційна політика – це ...	Джерело
1	2	3
Р. Баран	«увесь комплекс процедур, пов’язаних зі плануванням, організацією та контролем перебігу, якості і ефективності комунікації підприємства з цільовою аудиторією заради досягнення конкретних цілей»	[1]
О.Є. Громова, І.Г. Новак, А.А. Гендега	«певний комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів на товар або послугу та на імідж фірми»	[7]

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Ф. Котлер	«загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди»	[16]
С.О. Кириченко, П.В. Цвях	«важлива та необхідна складова системи управління, що забезпечує розвиток підприємства, від якої залежить ефективність роботи усього колективу»	[12]
Я.В. Рожук	«комплекс маркетингових інструментів для розроблення нових напрямів та стратегій розвитку підприємства чи фірми туристичної галузі для забезпечення безперервного комунікаційного зв'язку з наявними чи потенційними клієнтами»	[35]
Ю. Романушка	«перспективний курс дій підприємства, який ґрунтується на засадах обраної стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою організації взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи задля формування ефективної діяльності із формування попиту і просування товарів та послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку»	[36]
М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк	«перспективний напрям дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку»	[21]
О. Листопад	«принципи, що регулюють взаємодію організації з фізичними особами та організаціями, встановлює правила і призначає відповідальних за окремі напрями комунікації, складова маркетингу і піару»	[9]

Аналіз теоретичних положень дозволяє констатувати, що у науковому дискурсі на сьогодні дійсно відсутнє загальноприйняте визначення поняття «комунікаційна політика». Хоча з іншого боку усі представлені визначення є досить подібними, адже головний акцент при його інтерпретації здійснюється на підтримку взаємодії та зв'язку з потенційними клієнтами. Складність визначення даного поняття зумовлена тим, що воно може бути використано як на макроекономічному, так й мікроекономічному рівні. Також при розгляді поняття «комунікаційної політики» на мікроекономічному рівні воно може розглядатися з позиції різних галузей народного господарства.

На підставі проведеного теоретичного аналізу можемо запропонувати авторське бачення поняття «комунікаційна політика у туризмі»: комунікаційна політика у туризмі – це стратегічно спланований план дій, який передбачає інтеграцію традиційних і цифрових каналів комунікації та спрямований на забезпечення ефективної взаємодії туристичного підприємства з усіма групами стейкхолдерів з метою формування позитивного іміджу, налагодження контактів, підвищення рівня обізнаності та конкурентоспроможності на ринку, а також стимулювання попиту на його продукти й послуги. Вважаємо, що саме таке визначення даного поняття є найбільш повним та ураховує сучасні аспекти діяльності туристичного підприємства.

Комунікаційна політика у туризмі орієнтована на створення інтегрованих комунікаційних стратегій, які сприяють адаптації підприємства до швидкозмінних ринкових умов, враховуючи потреби та очікування сучасних туристів. Узагальнюючи положення сучасних вчених на рис. 1.1 виділено цілі комунікаційної політики у туризмі.



Рис. 1.1. Цілі комунікаційної політики у туризмі [складено на основі 11, 23]

Виходячи з цілей комунікаційної політики у туризму можемо виділити і її функції. Зокрема, Н. Маковецька, Є. Бортников та Д. Люта виділяють 4 основні функції комунікаційної політики [20]:

- інформаційна функція забезпечує розповсюдження інформації про туристичне підприємство, його продукти й послуги серед цільової аудиторії;
- нагадувальна функції сприяє підтримці взаємовідносин з цільовою аудиторією шляхом нагадування про діяльність підприємства, його продукти, цікаві пропозиції, конкурентні переваги, новинки тощо;
- переконуюча функція спрямована на переконання цільової аудиторії у вигідності придбання певних продуктів чи послуг;
- іміджева функція націлена на формування позитивної думки щодо діяльності туристичного підприємства в очах основних груп стейкхолдерів.

До даного переліку функцій окремо можна додати функцію зворотного зв'язку, що передбачає отримання відгуків від клієнтів. За допомогою спеціальних метрик туристичне підприємство має змогу оцінити ефективність своєї комунікаційної політики.

Підсумовуючи зазначимо, що комунікаційна політика у туризмі є ключовим компонентом стратегії просування туристичних продуктів і послуг, що включає планування, реалізацію та моніторинг всіх комунікаційних зусиль, спрямованих на формування позитивного іміджу туристичних destinations та залучення туристів. Вона визначає, як туристичні організації взаємодіють з цільовими аудиторіями, включаючи потенційних і існуючих туристів, місцевих жителів, партнерів, ЗМІ та інші зацікавлені сторони. Чітко визначена комунікаційна політика дозволяє підприємству ефективно донести до потенційних і існуючих клієнтів інформацію про свої послуги, особливості туристичних продуктів та переваги, що забезпечує підвищення рівня обізнаності та інтересу до пропозицій підприємства.

Однією з важливих особливостей комунікаційної політики є її індивідуальний характер. Попри те, що найчастіше комунікаційна політика туристичних підприємств передбачає застосування схожих комунікаційних

каналів, на її ефективність впливає також подача контенту, його зміст, систематичність комунікацій, інформаційна цінність, його адаптація до сучасних трендів та інші фактори. Саме тому комунікаційна політика вимагає ретельної підготовки, планування усіх комунікаційних заходів та головне забезпечення їх систематичності. Так, як велика кількість туристичних підприємств не розробляють комунікаційну політику, а все зводиться лише до окремих хаотичних рекламних звернень. Тоді, як успішні туристичні підприємства мають у своєму арсеналі чітку комунікаційну політику, яка враховує його особливості та інтереси цільової аудиторії.

Таким чином, комунікаційна політика є одним з головних факторів забезпечення успіху та конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку. У ході проведених досліджень запропоноване наступне визначення даного поняття: комунікаційна політика у туризмі – це стратегічно спланований план дій, який передбачає інтеграцію традиційних і цифрових каналів комунікації та спрямований на забезпечення ефективної взаємодії туристичного підприємства з усіма групами стейкхолдерів з метою формування позитивного іміджу, налагодження контактів, підвищення рівня обізнаності та конкурентоспроможності на ринку, а також стимулювання попиту на його продукту й послуги. Завдяки ефективно налагодженій комунікаційній політиці туристичні підприємства мають змогу сформувати позитивний імідж в очах громадськості, привернути увагу й залучити потенційних клієнтів, сформувати попит на пропоновані туристичні продукти тощо. У загальному комунікаційна політика забезпечує зв'язок між туристичним підприємством та стейкхолдерами, на яких направлені комунікаційні заходи.

Комунікаційна політика передбачає набір різних інструментів, які забезпечують вплив на цільову аудиторію. Вбачається доречним визначення сучасних інструментів комунікаційної політики у туризмі та особливостей їх застосування.

1.2. Сучасні інструменти комунікаційної політики у туризмі та особливості їх застосування

Для формування ефективної комунікаційної політики у туризмі можуть застосовуватися різноманітні інструменти, спрямовані на взаємодію з аудиторією та підвищення впізнаваності бренду. Вони охоплюють широкий спектр методів і підходів, які використовуються для інформування, переконання та нагадування споживачам про туристичні продукти та послуги, а також для формування позитивного іміджу бренду і створення довготривалих відносин з клієнтами. Комунікаційні інструменти спрямовані на підвищення рівня обізнаності про туристичні пропозиції, створення сприятливого ставлення до них і стимулювання попиту. Ефективність комунікаційної політики залежить значною мірою саме від правильного вибору відповідних інструментів, які зможуть здійснити найкращий вплив на цільову аудиторію [10].

При цьому інструменти комунікаційної політики у туризмі постійно розвиваються, адаптуючись до нових вимог ринку та змін у поведінці споживачів. Зокрема, з виникненням та розвитком нових технологій, фахівці туризму при тісній співпраці з спеціалістами з маркетингу постійно знаходяться у пошуку більш ефективних методів комунікації. Даний процес включає постійний аналіз тенденцій, експерименти з новими форматами взаємодії, а також інтеграцію інноваційних комунікаційних інструментів з традиційними.

Станом на сьогодні існує велика кількість різновидів інструментів комунікаційної політики, які застосовуються у сфері туризмі. Одні з них виникли зовсім недавно, інші є типовими для більшості підприємств сфер народного господарства та використовуються уже протягом тривалого часу. Сучасні туристичні підприємства комбінують використання різних інструментів комунікаційної політики з метою досягнення найкращих

результатів. Іноземні вчені А. Акіно та М. Суккурро [39] за результатами свого дослідження виділяють 8 класичних інструментів комунікаційної політики у туризмі (рис. 1.2).

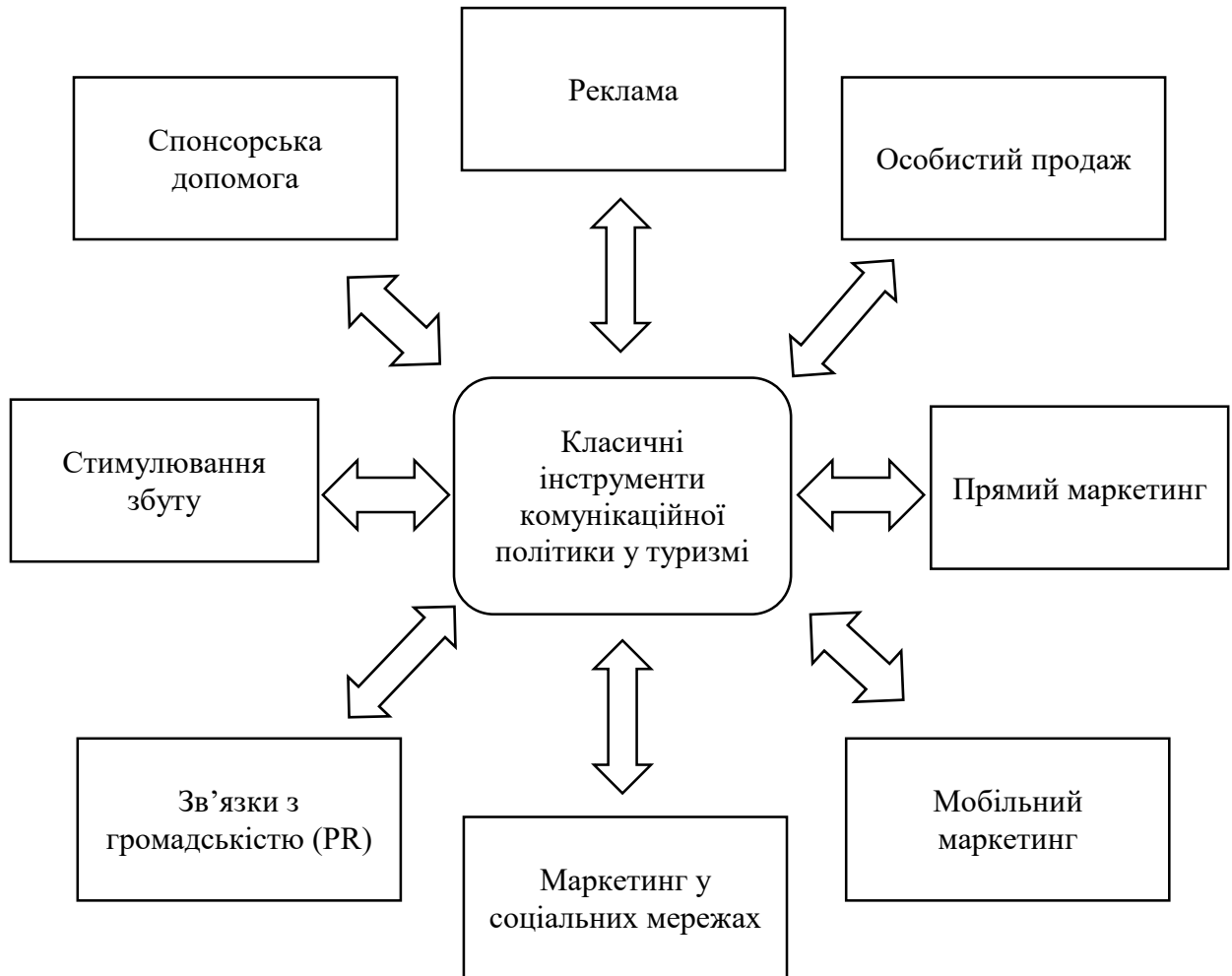


Рис. 1.2. Класичні інструменти комунікаційної політики у туризмі [39]

Інтеграція цих інструментів у комунікаційну політику у туризмі сприяє створенню успішних стратегій просування, які сприяють залученню та утриманню клієнтів, підвищенню конкурентоспроможності та позитивному іміджу туристичних продуктів і послуг. Коротко розглянемо кожен з класичних інструментів комунікаційної політики у туризмі.

Спонсорська допомога полягає у наданні фінансової підтримки заходів, організацій чи проектів з метою просування бренду та зміцнення його іміджу в суспільстві. Туристичні підприємства використовуючи даний інструмент

стають спонсорами культурних або спортивних подій, щоб асоціювати свій бренд з позитивними емоціями і досвідом. Наприклад, туристична фірма може спонсорувати музичний фестиваль, розміщуючи свою символіку на сцені та квитках, що підвищує впізнаваність бренду серед учасників заходу.

Реклама – це оплачена форма масової комунікації, що використовується для інформування цільової аудиторії про туристичні послуги або продукти через різні медіа-канали. Вона може бути реалізована через телебачення, радіо, друковані ЗМІ, а також цифрові платформи, такі як соціальні мережі або пошукові системи. Наприклад, рекламна кампанія туристичної компанії може включати телевізійний ролик, що показує привабливі туристичні напрямки, спонукаючи глядачів звернутися до послуг компанії [40].

Особистий продаж – це метод комунікації, де представники туристичної компанії безпосередньо взаємодіють з клієнтами, надаючи їм детальну інформацію про продукти та послуги, враховуючи їхні індивідуальні потреби. Наприклад, консультант з туризму може особисто зустрітися з клієнтом, щоб допомогти вибрати найкращий тур, враховуючи бюджет, вподобання та особливі вимоги. З розвитком соціальних мереж та засобів зв'язку така комунікація може відбуватися дистанційно.

Стимулювання збуту полягає у здійсненні короткострокових заходів, спрямованих на підвищення продажів туристичних продуктів через спеціальні пропозиції, знижки, купони або акції. Такі заходи стимулюють клієнтів до негайного придбання послуг, підвищуючи обсяги продажів у короткі терміни. Наприклад, туристична агенція може запропонувати знижки на раннє бронювання турів, що спонукає клієнтів забронювати поїздку заздалегідь [35].

Прямий маркетинг передбачає безпосереднє звернення до клієнтів через поштові розсилки, електронну пошту, телефонні дзвінки або SMS-повідомлення. Мета прямого маркетингу – створити персоналізоване повідомлення, що викликає негайний відгук від цільової аудиторії. Наприклад, туристична компанія може надіслати електронний лист зі спеціальною пропозицією на тури, що відповідають інтересам конкретного клієнта.

Зв'язки з громадськістю (PR) – це стратегія управління іміджем туристичної компанії через налагодження відносин зі ЗМІ та громадськістю. Вона включає прес-релізи, публічні заходи та інші комунікаційні активності, що спрямовані на підтримку позитивного сприйняття бренду. Наприклад, туристичне агентство може організувати прес-конференцію для оголошення про відкриття нового офісу або запуск нової послуги, що буде висвітлено в ЗМІ [39].

Маркетинг у соціальних мережах – це використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter та інших, для просування туристичних послуг та взаємодії з цільовою аудиторією. Соціальні мережі дозволяють компаніям публікувати контент, проводити рекламні кампанії, взаємодіяти з користувачами в реальному часі та збирати відгуки. Наприклад, туристична компанія може вести сторінку в Instagram, де публікує фотографії мальовничих місць і пропонує спеціальні знижки для своїх підписників.

Мобільний маркетинг – це стратегія, орієнтована на просування туристичних послуг через мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети. Вона включає мобільні додатки, SMS-розсилки, push-повідомлення та адаптивні веб-сайти, що дозволяють компаніям ефективно досягати клієнтів у будь-якому місці та в будь-який час. Наприклад, туристична компанія може розробити мобільний додаток, через який користувачі можуть переглядати тури, отримувати персоналізовані пропозиції та робити бронювання [40].

У дослідження тенденції мобільного маркетингу у сфері туризму вагомий внесок здійснила українська вчена М.В. Гарбар [3]. На її переконання успіх мобільного маркетингу в туризмі обумовлений зростаючою тенденцією смартфонізації та підвищення цифрової грамотності населення. Як результат, за її даними близько 50 % туристичних покупок сучасними туристами здійснюється через смартфон. Адже, мобільні телефони стають невід'ємною частиною сучасного способу життя й більшість інформації люди отримують за допомогою використання свого телефону [3].

Згідно міжнародного звіту Global Digital 2023 в світі 5,44 мільярда населення світу користуються мобільними телефонами, що становить 68 % від загальної чисельності. При цьому в розвинених країнах світу даний показник досягає та перевищує показник у 90 %. Ще 5,16 мільярда населення світу є активними користувачами інтернету, а це складає 64,4 % від загальної кількості населення. Користувачів соціальних мереж нараховується 4,76 мільярда. Загальне зростання кількості користувачів смартфонів зростає за рік на 3 % [4].

Що стосується даних по Україні, то згідно останніх опитувань проведених Київським міжнародним інститутом соціології, близько 80 % населення є активними користувачами мережі Інтернет [38]. Більшість населення користується мережею інтернет за допомогою телефону. Саме таким зростанням користувачів смартфонів і пояснюється актуальність мобільного маркетингу для туристичних підприємств.

М.В. Гарбар переконана, що враховуючи ці тенденції сучасні туристичні підприємства повинні активно впроваджувати інноваційні підходи мобільного маркетингу та ефективно їх використовувати. Смартфон відіграє центральну роль у розумінні процесу планування подорожей сучасного туриста, починаючи від етапу натхнення, планування, бронювання, до відпочинку і завершуючи обміном враженнями. Більшість туристичних компаній адаптуються до актуальних тенденцій, вдосконалюючи свою діяльність для забезпечення якіснішого досвіду для клієнтів, що сьогодні є важливим для інформованих, постійно підключених та дедалі більш вимогливих споживачів [3]. Повністю підтримуємо позицію дослідниці і вважаємо, що туристичним підприємствам слід центральне місце в своїй комунікаційній політиці відводити саме мобільному маркетингу, а також рекламі в соціальних мережах, які активно розвиваються.

Проведене дослідження дозволило на рис. 1.3 виокремити види мобільного маркетингу, які використовують сучасні туристичні підприємства.



Мобільні додатки – спеціально розроблені програми для смартфонів, які дозволяють користувачам бронювати тури, переглядати інформацію про туристичні напрямки, отримувати рекомендації та інші послуги безпосередньо з мобільного пристрою

Внутрішньоігрова реклама – реклама, яка інтегрована безпосередньо в мобільні ігри та з'являються під час гри і можуть бути спрямовані на просування туристичних послуг

QR-коди – штрих-коди, які можна сканувати за допомогою мобільного пристрою. Вони ведуть до певних веб-сторінок, інформації про акції або спеціальних пропозицій, що полегшує доступ до контенту

Мобільна банерна реклама – рекламні банери, які відображаються на мобільних веб-сайтах або в додатках. Це один із способів залучення уваги користувачів до туристичних послуг або пропозицій.

SMS-маркетинг – надсилання текстових повідомлень на мобільні телефони з інформацією про спеціальні пропозиції, акції, нагадування про бронювання або інші важливі новини

Мобільні чат-боти – програмні агенти, які функціонують у месенджерах для автоматичної взаємодії з користувачами, надання їм інформації, допомоги у бронюванні і відповіді на запити в режимі реального часу

Рис. 1.3. Види мобільного маркетингу, які використовують сучасні туристичні підприємства [складено за даними 3]

Мобільний маркетинг у туризмі є важливим інструментом для привернення уваги та підтримки клієнтів. Інтеграція нових технологій і

підходів дозволяє туристичним підприємствам створювати більш персоналізований і ефективний досвід, що відповідає сучасним тенденціям і потребам ринку.

Слід зазначити, що інструменти комунікаційної політики не обмежуються наведеним переліком. Виділені вище інструменти набули найбільш масового характеру на туристичних підприємствах. Загальна кількість інструментів комунікаційної політики така, що в одну класифікацію їх неможливо помістити. Окремо на рис. 1.4 виділено сучасні інструменти комунікаційної політики у туризмі.

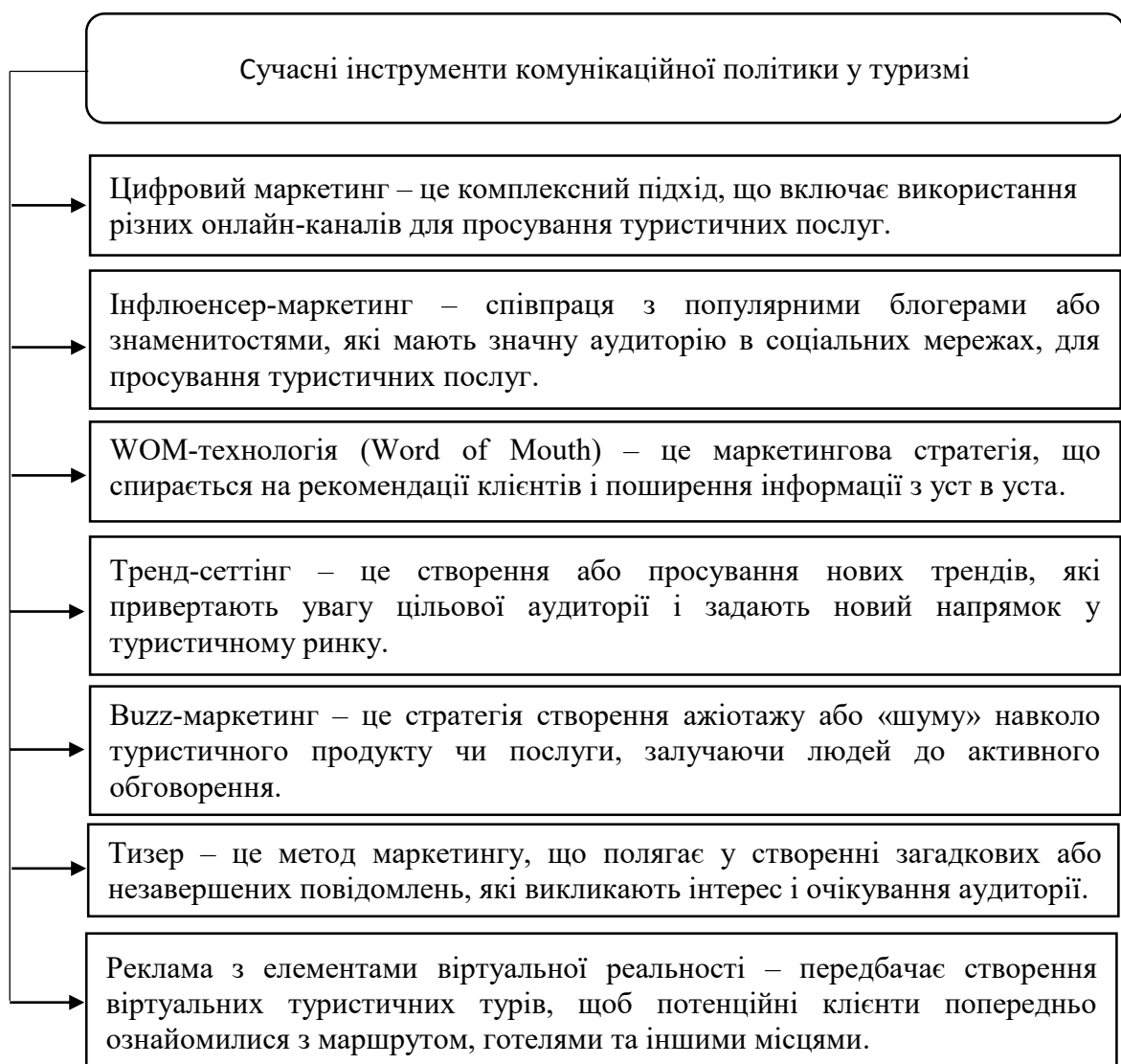


Рис. 1.4. Сучасні інструменти комунікаційної політики у туризмі [складено за даними 3, 16, 40, 50]

Інструменти комунікаційної політики у туризмі постійно еволюціонують, впроваджуючи нові інструменти та методи взаємодії з аудиторією. Головний поштовх до їх розвитку останнім часом здійснює діджиталізація, яка стимулює перехід до діджитал-технологій. Туристичним підприємствам важливо комбінувати різноманітні комунікаційні інструменти для досягнення найкращих результатів. Адаптація до нових трендів, використання інноваційних підходів та уникання шаблонних рекламних заходів стає ключовим фактором успіху.

Враховуючи результати проведеного дослідження можемо зазначити, що в сучасних умовах особливо важливим є цифровий маркетинг, який надає широкий спектр можливостей для таргетування, аналізу і вимірювання ефективності комунікаційних кампаній. Він дозволяє туристичним компаніям створювати персоналізовані пропозиції, використовувати соціальні мережі та інші онлайн-інструменти для досягнення цільової аудиторії. Завдяки цифровому маркетингу туристичні підприємства мають змогу оперативно реагувати на зміни в ринку, адаптувати свої стратегії та забезпечувати високий рівень взаємодії з клієнтами.

Отже, основою комунікаційної політики туристичного підприємства є вибір ефективних комунікаційних інструментів, використання яких забезпечить найкращі результати. Наразі існує велика кількість інструментів комунікаційної політики, які можуть бути класифіковані за різними ознаками. Нами виділено дві класифікації: традиційні та сучасні інструменти комунікаційної політики. До традиційних віднесено: спонсорську допомогу, рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю (PR), маркетинг у соціальних мережах, а також мобільний маркетинг. Сучасні інструменти комунікаційної політики включають: цифровий маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, WOM-технологію, тренд-сеттінг, Buzz-маркетинг, тизер, рекламу з елементами віртуальної реальності. Туристичним підприємствам слід комбінувати одночасно різноманітні інструменти комунікаційної політики, щоб досягати поставлених цілей, та

формуючи комунікаційні програми. Враховуючи тренд діджиталізації акцент необхідно здійснювати на цифровий маркетинг.

При цьому слід пам'ятати, що тенденції та тренди комунікаційної політики постійно змінюються. Вітчизняним туристичним підприємств слід детально їх вивчати та урахувати міжнародний досвід.

1.3. Тенденції комунікаційної політики на міжнародному ринку туризму

У сучасному середовищі комунікаційна політика міжнародних туроператорів постійно зазнає змін. Відомі гравці туристичного ринку активно впроваджують нові тренди та шукають інноваційні підходи для привертання уваги потенційних клієнтів. Завдяки стрімкому розвитку технологій і змінюванню споживчих уподобань, туристичні підприємства постійно адаптують свою стратегію комунікацій, використовуючи цифрові канали, соціальні медіа та персоналізовані підходи. Це дозволяє їм ефективно конкурувати на глобальному ринку та зберігати лідерські позиції, забезпечуючи не лише інформаційну доступність, а й високий рівень клієнтського сервісу і взаєморозуміння з аудиторією.

Українські туристичні підприємства у даному питанні мають менший досвід, тому їм доцільно вивчати кращий досвід міжнародних компаній при формуванні власної комунікаційної політики. Як показує практика, головні тренди зароджуються на міжнародному туристичному ринку. Також у цілях підвищення ефективності власних комунікаційних кампаній вітчизняним туристичним підприємствам доцільно вивчати міжнародний досвід. Зокрема, з позиції євроінтеграційних процесів цікавим для українських умов є вивчення досвіду європейських туристичних компаній.

Провівши власне дослідження А.В. Корюгін, М.Е. Матвеев та С.Д. Брик [14] встановили, що у Польщі визначальною рисою комунікаційної політики туристичних підприємств є активне використання переваг діджиталізації через створення спеціалізованих мобільних додатків. Зокрема, у Польщі розроблені для туристів наступні мобільні додатки: Poland.Travel, Thetripplanner, GuideWithMe, MapofPoland, Poland A GuidetoMajorCities, CastlesofPoland, SkiRaport та інші [14].

Використання мобільних додатків як інструментів маркетингу дозволяє туристичним компаніям інтегрувати споживачів у туристичний контекст. Завдяки цьому користувачі смартфонів мають змогу в режимі реального часу ознайомлюватися з пропозиціями компанії, оцінювати їхню значущість і аналізувати послуги, що пропонуються туристичним оператором. Водночас компанії можуть застосовувати мультисенсорний підхід у взаємодії з потенційними клієнтами, використовуючи всі можливості цифрових додатків:

– розсилка інформаційного матеріалу про послуги туристичної компанії, заснована на аналізі даних користувачів додатку, є ключовим елементом ефективної взаємодії. Для досягнення оптимальних результатів необхідно розробити план прямого емейл-маркетингу, що включає встановлення конкретних цілей і цільових завдань, таких як ознайомлення постійних клієнтів з новими послугами, стимулювання продажів, реклама, пошук нових клієнтів, вихід на нові ринки тощо. Важливими етапами є розробка та удосконалення елементів пропозиції, їх адаптація для реальних і потенційних покупців, а також аналіз результатів маркетингових кампаній з метою оцінки ефективності обраних інструментів і коригування подальшої тактики та стратегії маркетологів;

– використання інтерактивного телебачення або цифрових презентацій для візуалізації інформації, наданої споживачеві, є ефективним способом підвищення ролі емоційного компонента реклами. Це дозволяє потенційним туристам перевіряти достовірність опису туристичних продуктів і послуг. Такі технології забезпечують інтерактивний досвід, який сприяє глибшому

сприйняттю рекламного контенту, надаючи можливість не лише візуалізувати інформацію, а й взаємодіяти з нею. Це підвищує рівень довіри до реклами і сприяє більш обґрунтованому вибору туристичних пропозицій;

– використання інтерактивних інтернет-технологій, зокрема подкастів – відеоматеріалів про туристичний продукт [11].

Зокрема, польська туристична компанія «Itaka» запустила власний мобільний додаток, який забезпечує користувачам доступ до інформації про бронювання, актуальних пропозицій, акцій і знижок. Додаток також надає можливість переглядати деталі поїздок, отримувати сповіщення про зміни в планах і комунікувати з компанією для отримання підтримки або додаткової інформації [49]. Також власні мобільні додатки для клієнтів розробили й впровадили такі міжнародні туроператори як: Cox & Kings, Trafalgar, G Adventures, Contiki тощо.

Туристичні компанії у Чехії також віддають перевагу цифровому маркетингу. Ключовим інструментом для взаємодії зі споживачами та просування туристичних продуктів в країні є веб-портали. Завдяки використанню цифрових маркетингових інструментів, країна досягла значного прогресу у розвитку туристичної індустрії та популяризації на міжнародному рівні. CzechTourism, що функціонує як агентство при Міністерстві регіонального розвитку та відповідає за сучасну презентацію Чеської Республіки на внутрішньому та зовнішньому ринках, управляє кількома спеціалізованими веб-платформами, такими як Kudy z nudy, Czechtourism.com, Czechtourism.cz, The Czech Republic – a Land of Stories та CzechMobil. Ці веб-ресурси орієнтовані на розвиток активного туризму [14].

Серед інших активно використовуваних інструментів комунікаційної політики туристичної компанії CzechTourism можна виділити рекламні кампанії (включаючи онлайн, друковану та зовнішню рекламу), інформаційні та ознайомчі тури, роуд-шоу, участь у виставках та ярмарках, міжнародні рекламні заходи, організацію презентацій та семінарів, співпрацю з

міжнародними та чеськими партнерами, а також налагодження і розвиток контактів з місцевими організаціями-партнерами [27].

Інтернет-маркетинг є основним методом взаємодії туристичних компаній зі споживачами в більшості країн ЄС. Однак, у деяких європейських країнах представники туристичної індустрії також активно використовують інші маркетингові інструменти, зокрема брендинг. Франція, яка є яскравим прикладом туристичної індустрії Європи, через агенцію по розвитку туризму Atout France реалізує різноманітні довгострокові програми для створення національного бренду. Ці програми включають комплекс сучасних маркетингових інструментів, що враховують сильні сторони країни та її туристичний потенціал. Брендинг, як основа туристичної стратегії більшості учасників індустрії відпочинку у Франції, має кілька переваг, зокрема інтерактивність, офлайн-активність (зокрема, офіси туризму навіть у невеликих містах), участь у міжнародних туристичних заходах та проведення власних подій кожною компанією в індустрії туризму [14].

Розглядаючи кейс міжнародної туристичної компанії «Expedia», варто звернути увагу на наявність власного мобільного додатку. Використовуючи його клієнти мають змогу знайти інформацію про рейси, готелі, оренду автомобілів і отримати рекомендації по відпочинку. Окрім того туристична компанія «Expedia» створила тизерну кампанію, в якій публікувала зображення знакових, але частково прихованих пам'яток великих міст. Користувачам пропонувалося вгадати, про яке місто йдеться.

Дана ініціатива супроводжувалася інтерактивними вікторинами та акціями, що залучали користувачів і підвищували їхній інтерес до подорожей. Expedia запустила флешмоб під хештегом #MyTravelJourney, де закликала користувачів поділитися своїми фотографіями та відео з подорожей через соціальні мережі. Учасники, що публікували найкращі моменти своїх подорожей, мали шанс виграти подорож або інші призи. Цей флешмоб допоміг підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів [44].

Туристична компанія «Contiki» започаткувала флешмоб #WanderlustWednesday, закликаючи молодих мандрівників ділитися своїми пригодами і мандрами кожну середу. Найкращі пости відзначалися і отримували подарунки або знижки на подорожі. Також компанією було запущено тизерну кампанію під назвою «Mystery Destination», де клієнтам пропонували дізнатися про новий маршрут або місце призначення, яке було приховано за допомогою загадкових відео і зображень. Учасники кампанії могли отримати знижки або бонуси за правильні здогадки і участь.

Також дана компанія використовує у своїй комунікаційній політиці інфлюенсерів. Зокрема, співпрацювала з Патрицією Хілтон для просування своїх подорожей. П. Хілтон публікувала контент про свої подорожі з «Contiki», що сприяло популяризації молодіжних турів і залученню нових клієнтів [41].

«Travel Leaders Group – Travel Leaders» використовує чат-бота для підтримки комунікації з клієнтами, допомагаючи їм знайти туристичні пропозиції, планувати подорожі та отримувати рекомендації. Чат-бот також допомагає в управлінні запитами клієнтів та забезпечує персоналізовану підтримку [53].

«Thomas Cook – Thomas Cook» реалізує VR-технології для надання віртуальних турів туристичних напрямків. У їхніх офісах продажу клієнти можуть використовувати VR-гарнітури, щоб «відвідати» різні місця, перш ніж прийняти рішення про бронювання [51].

«G Adventures – G Adventures» відомий своїм підходом до сталого туризму. Компанія створила фонд «Planeterra Foundation», який фінансує проекти з розвитку місцевих громад, охорони навколишнього середовища та збереження культурної спадщини.

Спонсоринг подій та проектів у сфері соціальної відповідальності також є частиною їхньої комунікаційної стратегії. Також компанія «G Adventures – G Adventures» співпрацювала з Річардом Бренсоном для просування своїх туристичних маршрутів. Бренсон використовував свою популярність для

підвищення впізнаваності «G Adventures – G Adventures» через соціальні мережі та публічні виступи.

Інша туристична компанія «Intrepid Travel» співпрацювала з відомим телеведучим і експертом з виживання Беаром Гріллсом для просування своїх пригодницьких турів. Б. Гріллс брав участь у рекламних кампаніях, де він показував захоплюючі аспекти пригодницького туризму, що допомогло привернути увагу до спеціалізованих турів компанії [48].

В умовах високої конкуренції в індустрії, компанії постійно вдосконалюють якість своїх послуг та обслуговування. Відповідно, використання цифрових маркетингових інструментів є необхідною умовою для збереження конкурентних позицій на ринку. Процес розвитку інноваційного потенціалу у сферах просування туристичних послуг і комунікації з клієнтами триває.

Дослідивши кейси комунікаційної політики міжнародних туристичних підприємств можемо зробити висновок, що вони використовують різні інструменти, орієнтуються на інноваційні підходи, експериментують з різноманітними комбінаціями впливу на цільову аудиторію, заохочують до зворотного зв'язку та започатковують різноманітні тренди. Відстежити та проаналізувати витрати міжнародних туристичних компаній за окремими статтями інструментів комунікаційної політики не вдалося. У зв'язку з тим, що дана інформація відноситься до такої, яка має комерційну таємницю й недоступна у вільному доступі. Однак з огляду на сучасні тенденції можемо стверджувати, що міжнародні туристичні компанії інвестують значні кошти у власну комунікаційну політику. Кожна компанія має по-своєму унікальну комунікаційну політику, незважаючи на використання часто однакових комунікаційних інструментів.

На підставі отриманих результатів дослідження визначено ключові тенденції комунікаційної політики на міжнародному ринку туризму, які представлено на рис. 1.5.

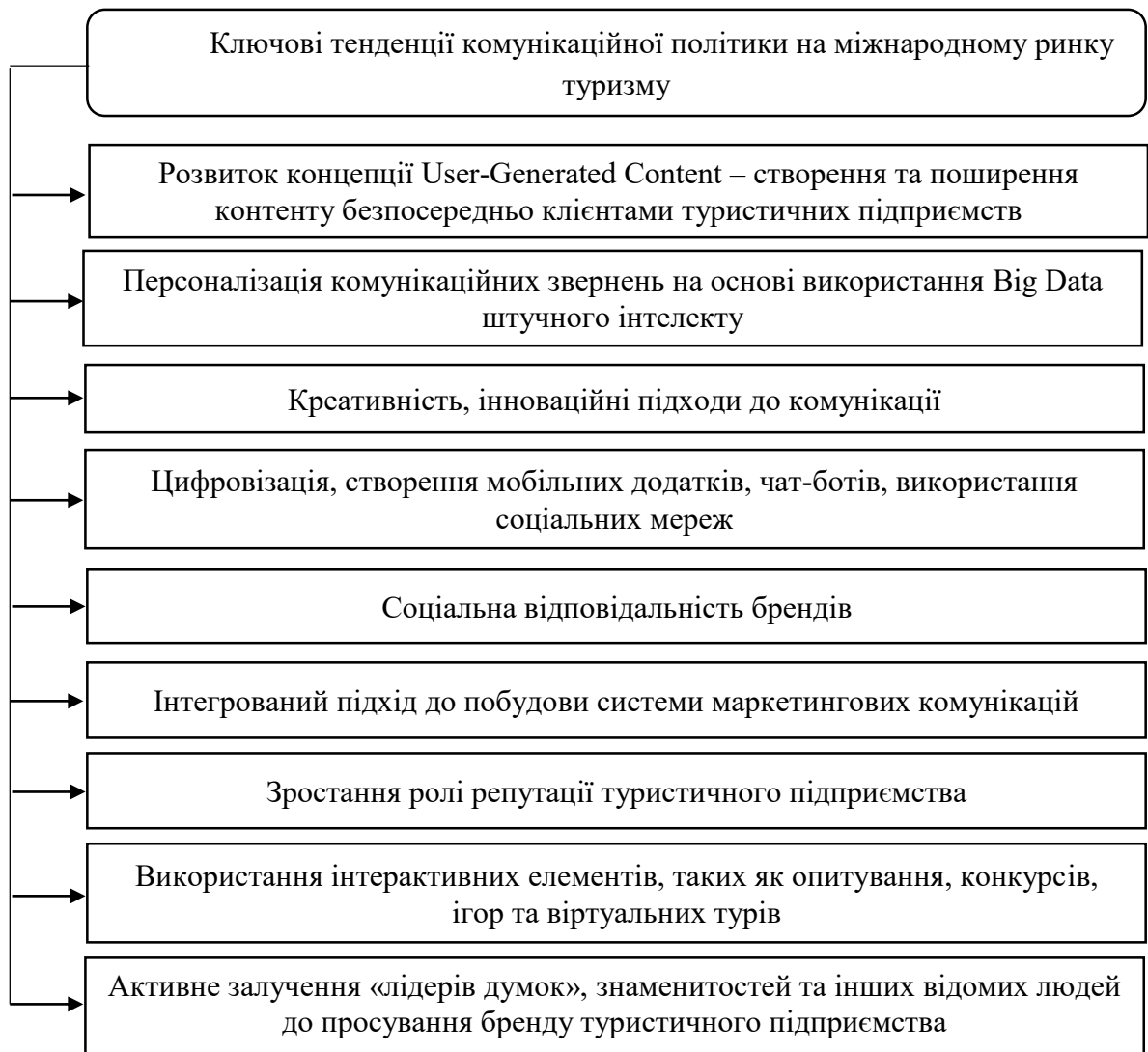


Рис. 1.5. Ключові тенденції комунікаційної політики на міжнародному ринку туризму [складено за даними 2-4, 40-44]

Таким чином, міжнародні туристичні компанії активно розвивають комунікаційну політику, залучаючи потенційних клієнтів та посилюючи власний бренд. Кожне підприємство має унікальну комунікаційну політику, яка включає різноманітні комунікаційні інструменти. До головних тенденцій у даній сфері можна віднести: активне використання цифрового маркетингу, посилену співпрацю з «лідерами думок», запуск власних мобільних додатків та чат-ботів, створення трендів та тизерів, постійна взаємодія з цільовою аудиторією, заохочення їх до самостійного створення та поширення контенту, а також реалізацію соціальних проєктів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА ТОВ «ДАВ КЛУБ», М. КИЇВ

2.1. Організаційна характеристика міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб», м. Київ

Аналіз комунікаційної політики здійснено на прикладі реально функціонуючого суб'єкта господарювання, а саме міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб». Дане підприємство функціонує в туристичній сфері та займається розробкою туристичних турів з подальшою їх реалізацією. Власником ТОВ «ДАВ Клуб» з 100 % часткою є Пілоян Олександр Анатолійович. У табл. 2.1 наведено досьє ТОВ «ДАВ Клуб».

Таблиця 2.1. Досьє ТОВ «ДАВ Клуб» [29, 54]

Назва статті	Характеристика
Назва компанії (повне найменування)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ДАВ КЛУБ
Скорочена назва	ТОВ «ДАВ Клуб»
Адреса реєстрації	01042, Україна, місто Київ, Б. Міхновського Миколи, будинок, 7, квартира, 11
Дата створення	14.03.2000
Код ЄДРПОУ	30783775
Вид економічної діяльності	79.12 Діяльність туристичних операторів
Статутний капітал	4000 грн.
Директор	Пілоян Олександр Анатолійович
Туристичні напрямки	Екскурсійні тури, круїз тури
Офіси	Київ, 01042, бул. Миколи Міхновського 7, оф. 11
	Львів, 79015, вул. Федьковича 60А, оф. 438
	Запоріжжя, 69057, вул. Гагаріна 1, оф 24
Веб-сайт	https://davclub.ua/

ТОВ «ДАВ Клуб» є самостійним суб'єктом господарювання, самостійно визначає напрямки та перспективи своєї діяльності, ведення бухгалтерський та фінансовий облік, має власну печатку, логотип та фірмовий стиль. Створене ТОВ «ДАВ Клуб» відповідно до українського законодавства та є платником податків до бюджету України. ТОВ «ДАВ Клуб» є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності, оскільки орієнтоване на зовнішній ринок.

ТОВ «ДАВ Клуб» є міжнародним туроператором, який спеціалізується на організації екскурсійних турів. Заснований у 2000 році, ТОВ «ДАВ Клуб» стрімко розвинувся з невеликої туристичної компанії до одного з провідних гравців на ринку туризму, пропонуючи різноманітні туристичні послуги як для індивідуальних, так і для групових клієнтів. Основна діяльність ТОВ «ДАВ Клуб» зосереджена на створенні унікальних екскурсійних програм, які включають культурні, історичні та природні аспекти різних країн. ТОВ «ДАВ Клуб» співпрацює з місцевими гідями, що дозволяє забезпечити високий рівень якості обслуговування та надання ексклюзивних знань про регіони, які відвідують туристи.

ТОВ «ДАВ Клуб» має власні операторські офіси в Києві, Львові та Запоріжжі, а також співпрацює з віддаленими менеджерами, які займаються бронюванням готелів і організацією екскурсій у таких країнах, як: Італія, Греція, Чехія, Іспанія, Франція. ТОВ «ДАВ Клуб» забезпечує свою діяльність, маючи гарантовані місця в готелях на курортах Греції, Італії та Болгарії. Для проведення екскурсійних турів ТОВ «ДАВ Клуб» забронював повністю готелі в таких містах, як: Рим, Венеція, Верона, Флоренція, Париж, Прага, Будапешт і Таллінн. Наявність віддалених працівників закордоном дозволяє надавати якісні послуги, на місці вирішувати будь-які проблеми й супроводжувати туристів.

Бізнес модель ТОВ «ДАВ Клуб» базується на інноваційних підходах до планування та організації турів, що включає гнучкі умови бронювання, персоналізовані пропозиції та забезпечення безпеки і комфорту клієнтів під час подорожей. Завдяки своєму багаторічному досвіду і професіоналізму,

ТОВ «ДАВ Клуб» здобула репутацію надійного партнера для тисяч туристів по всьому світу.

Екскурсійні автобусні тури організуються на транспортних засобах «єврокласу», які мають усі необхідні дозволи, ліцензії та сертифікати для перевезення пасажирів по країнах Європейського Союзу. ТОВ «ДАВ Клуб» володіє власним автобусним автопарком, який включає автобуси високого класу: Setra 416 (57 місць), Van Hool Astromega 924 (72 місць), Vanhool T916 (52 місць), SetraS 417 – super lux HDH (55 місць).

Варто зазначити, що у 2012 році ТОВ «ДАВ Клуб» розширила свою діяльність, запустивши новий напрямок під брендом «Круїз Клуб», що спеціалізується на продажі круїзних турів. На даний час ТОВ «ДАВ Клуб» пропонує туристам два головні напрямки: автобусні екскурсійні тури та круїзні тури.

ТОВ «ДАВ Клуб» пропонує на власному веб-сайті туристам вибір туристичних турів за такими категоріями як: автобусні тури, авторські авіатури, без нічних переїздів, круїзи, інтерсіті + тури (жд), святкові тури, на море, на лижі, акції і СПО, тури вихідного дня, дитячі канікули (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Доступні туристичні тури ТОВ «ДАВ Клуб» [30]

Додамо, що під час пандемії Covid-19 галузь туризму опинилася на межі виживання через карантинні обмеження, заборони на міжнародні поїздки та необхідність дотримання суворих санітарних норм. Зокрема, були впроваджені такі обмеження:

– через ризик швидкого поширення вірусу на закритих просторах, таких як круїзні лайнери, багато круїзних компаній повністю зупинили діяльність. Ті, хто продовжував роботу, значно скоротили кількість рейсів;

– всі тури, що продовжувалися, повинні були відповідати новим вимогам: масковий режим, обмежена кількість учасників, регулярні перевірки на COVID-19, соціальне дистанціювання та посилене прибирання на суднах та під час екскурсій;

– більшість компаній перейшли на пропозиції віртуальних турів для задоволення попиту на подорожі, коли фізичні поїздки були обмежені. Це також дозволило компаніям зберегти контакт із клієнтами та зменшити фінансові втрати;

– в умовах заборони міжнародних поїздок екскурсійні компанії почали пропонувати більше внутрішніх маршрутів та сприяти подорожам у межах власних країн. Це дало змогу підтримати внутрішній туризм і зробити його більш привабливим.

Важливою перевагою ТОВ «ДАВ Клуб» є те, що даний туроператор самостійно розробляє й реалізовує туристичні тури. Відповідно усі тури є унікальними та розроблені відповідно до потреб клієнтів, враховуючи сучасні тенденції та тренди.

Клієнти міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» отримують обов'язкове медичне страхування на весь період закордонної поїздки, незалежно від її тривалості. ТОВ «ДАВ Клуб» надає важливе значення програмам для дітей і дитячих груп. Екскурсійні маршрути для дитячих та молодіжних груп спеціально розроблені з урахуванням потреб юних туристів. Такі групи супроводжуються гідами ТОВ «ДАВ Клуб», які мають досвід роботи з дітьми різного віку. Пропозиції турів від ТОВ «ДАВ Клуб» реалізуються в більшості туристичних агентств по всій Україні, а ціни на них встановлюються туроператором і єдині для всіх агентств без винятку.

ТОВ «ДАВ Клуб» обслуговує широку клієнтську базу, яка включає як індивідуальних туристів, так і корпоративних клієнтів. Основними клієнтами

компанії є сім'ї, молоді пари, групи друзів, а також організації, які шукають унікальні екскурсійні програми та високий рівень обслуговування. Вони цінують професіоналізм ТОВ «ДАВ Клуб», її здатність пропонувати персоналізовані тури та забезпечувати комфортне і безпечне подорожування.

Важливо зазначити, що в умовах повномасштабної війни діяльність ТОВ «ДАВ Клуб» зазнала суттєвих змін. Оскільки з початком війни велика кількість туристичних турів на сході та півдні України стали недоступними. Більшу увагу товариство приділяло безпеці туристів та дотримувалося спеціальних заходів безпеки. Також виникли суттєві проблеми з пасажиропотоком за кордон, оскільки в умовах воєнного стану введені були обмеження для виїзду військовозобов'язаних громадян.

Конкурентами ТОВ «ДАВ Клуб» на ринку туроператорських послуг є такі компанії, як Coral Travel, Join UP!, TPG, ALF, Adriatic Travel, Feerie, які також пропонують широкий асортимент туристичних послуг і екскурсійних турів по Європі та інших популярних напрямках. Ці компанії складають значну конкуренцію завдяки своїм розгалуженим мережам, широкому спектру послуг та акценту на масові туристичні потоки.

ТОВ «ДАВ Клуб» на разі не можна назвати лідером туроператорського ринку України, воно суттєво поступається головним лідерам. Зокрема, на опублікованій Національній рейтинговій платформі «Еліта України» ТОВ «ДАВ Клуб» присвоєно 47 місце серед усіх туроператорів України. Лідруючі позиції зайняли такі туроператори як: «Join UP!», «Coral Travel», «ALF», «TEZ Tour», «Eurotrips», «Відвідай», «TPG», «Аккорд-тур» та інші. Тому ТОВ «ДАВ Клуб» необхідно удосконалюватися й підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності. Важливим показником при оцінці ринкових позицій ТОВ «ДАВ Клуб» є ринкова частка. Використовуючи офіційні дані аналітичної платформи Youcontrol на рис. 2.2 відображено частку ТОВ «ДАВ Клуб» на вітчизняному туристичному ринку.

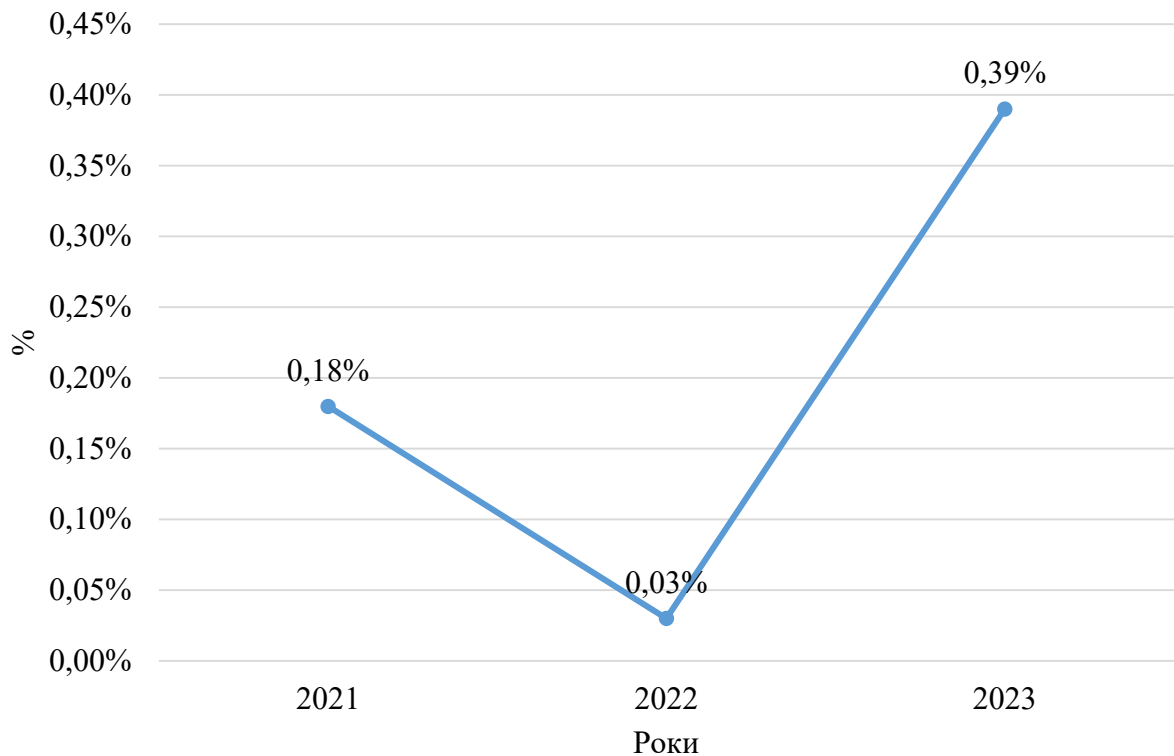


Рис. 2.2. Частку ТОВ «ДАВ Клуб» на вітчизняному туристичному ринку [54]

ТОВ «ДАВ Клуб» займає незначну частку вітчизняного туристичного ринку, яка складає менше 1 %. Однак у 2023 р. помітний суттєвий приріст ринкової частки, що є прямим свідченням зростання ТОВ «ДАВ Клуб» й поліпшення його ринкових позицій. У 2021 р. частка ТОВ «ДАВ Клуб» складала 0,18 %, у 2022 р. зменшилася до 0,03 %, що викликано наслідками повномасштабної війни. Всій туристичній галузі України в умовах війни необхідний був час для адаптації до нових реалій. До того ж у 2022 р. фактично внутрішній туризм «вмер» через суттєві обмеження та небезпечність. У 2023 р. ринкова частка ТОВ «ДАВ Клуб» зростає до 0,39 %, що є свідченням ефективної адаптації туроператора до умов в умовах воєнного стану. Зокрема, для цього ТОВ «ДАВ Клуб» відкрило власні представництва закордоном, налагодило співпрацю з міжнародними партнерами, що дозволили збільшити обсяги продажу туристичних послуг за рахунок розвитку міжнародного ринку.

Серед постачальників ТОВ «ДАВ Клуб» важливу роль відіграють готельні мережі, транспортні компанії, а також локальні туроператори в

країнах, де компанія організовує тури. Зокрема, це міжнародні готельні мережі, такі як Hilton, Marriott, Accor, які забезпечують комфортне проживання для клієнтів компанії, а також місцеві партнери, які допомагають у реалізації екскурсійних програм. Постачальники мають вагомий вплив на успішність бізнесу, оскільки від їхнього рівня обслуговування залежить задоволеність клієнтів та репутація компанії.

Серед інших стейкхолдерів варто виділити місцеві гідів, туристичні агенції, державні органи та регулюючі організації, які контролюють виконання вимог щодо безпеки та ліцензування туристичних послуг. Всі ці групи стейкхолдерів безпосередньо впливають на якість послуг, які надає компанія, а також на її здатність залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Успішність та ефективність ТОВ «ДАВ Клуб» значною мірою залежить від сформованої організаційної структури, яка наведена на рис. 2.3.

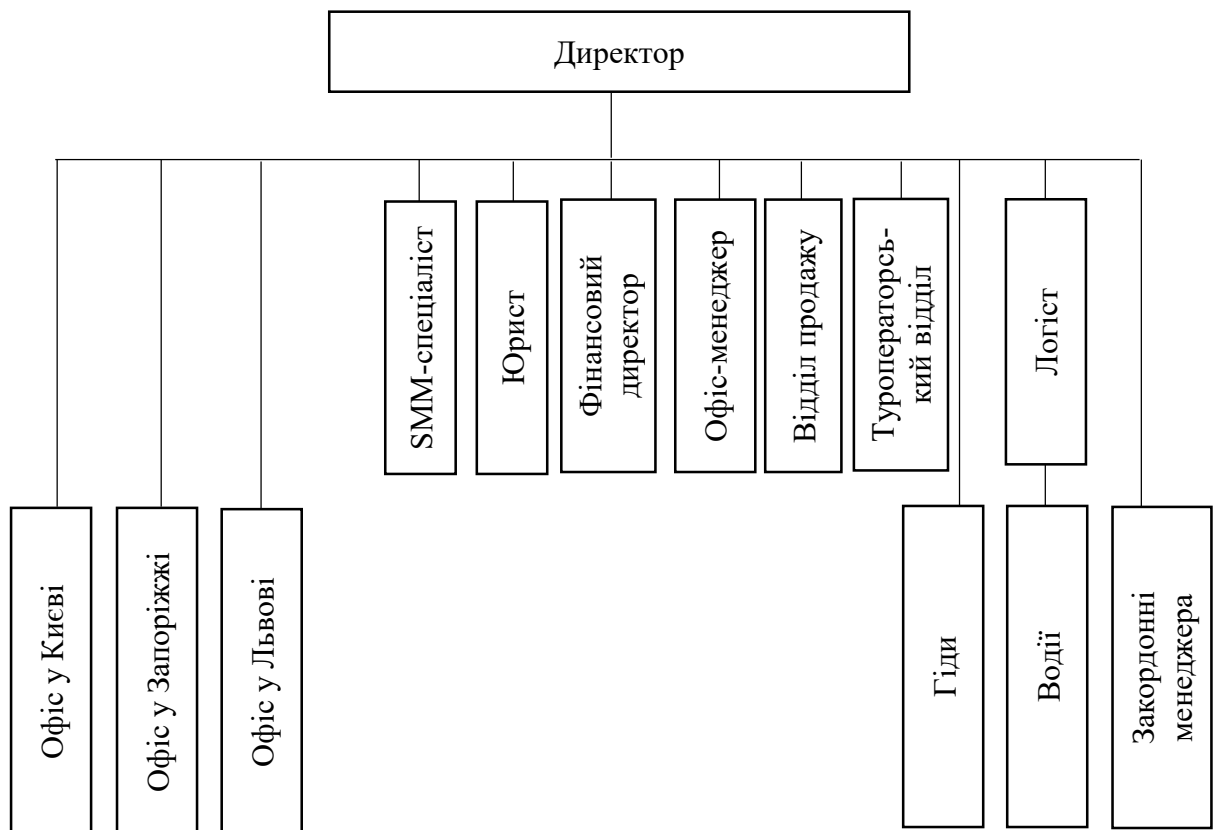


Рис. 2.3. Організаційна структура управління ТОВ «ДАВ Клуб» [30]

Загальне управління ТОВ «ДАВ Клуб», розробка та реалізація стратегій розвитку, прийняття ключових рішень, контроль за фінансовими та операційними показниками належить до прерогативи директора. Окрім того до його компетенції належить координація роботи всіх підрозділів, ведення переговорів з партнерами та ключовими стейкхолдерами, забезпечення відповідності діяльності компанії законодавству. Помічником директора ТОВ «ДАВ Клуб» є офіс-менеджер, який займається організацією роботи офісу, координацією адміністративних процесів, веденням документації, управлінням діловим листуванням і контактами з постачальниками та клієнтами.

Управління фінансами ТОВ «ДАВ Клуб», складання та контроль за виконанням бюджету, фінансове планування, аналіз витрат і доходів є головними завданнями фінансового директора. Відповідальність за бухгалтерський облік, підготовку фінансових звітів, податкову звітність і управління грошовими потоками також покладено на фінансового директора.

На ТОВ «ДАВ Клуб» передбачений відділ продажу, який відповідає за розробку та реалізацію стратегії продажу туристичних послуг, взаємодію з клієнтами, консультації, бронювання турів, укладання договорів, залучення нових клієнтів, підтримку відносин з існуючими, а також аналіз ринку та конкурентів. Також у організаційній структурі передбачено посаду SMM-спеціаліст, який займається просуванням бренду ТОВ «ДАВ Клуб» в діджитал-середовищі, створює контент для соціальних мереж, взаємодіє з клієнтами у соціальних мережах тощо.

Наявність закордонних менеджерів, які постійно за допомогою інформаційних технологій підтримують комунікацію з директором, забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів на місцях, здійснюють контроль за якістю туристичних послуг, взаємодіють з місцевими партнерами та гідами, вирішують оперативні питання і забезпечення відповідності стандартам ТОВ «ДАВ Клуб» на міжнародному ринку.

У найближчій перспективі зміни в організаційній структурі управління ТОВ «ДАВ Клуб» не передбачаються. Наявний склад працівників дозволяє досягати поставлених цілей та виконувати визначені задачі.

ТОВ «ДАВ Клуб» нині функціонує у досить складному зовнішньому середовищі, в якому передбачено велику кількість загроз та викликів. повномасштабна війна в Україні, висока невизначеність та неможливість прогнозування подальшого розвитку подій створюють сприятливе середовище для реалізації різноманітних негативних сценаріїв розвитку. Для оцінки стану зовнішнього та внутрішнього середовища у табл. 2.2 представлено результати SWOT-аналізу.

Таблиця 2.2. SWOT-аналіз ТОВ «ДАВ Клуб»

Загрози	Можливості
1. Розширення зони активних бойових дій	1. Введення нових туристичних напрямків
2. Зниження платоспроможності населення	2. Розвиток цифрового маркетингу
3. Підвищення собівартості надання туристичних послуг	3. Входження у туристичних кластер та кооперація зусиль з іншими компаніями
4. Підвищення податкового навантаження	4. Використання сучасних технологій для покращення обслуговування клієнтів
5. Високі ризики валютних коливань	5. Розширення присутності на ринку за рахунок нових туристичних напрямків
6. Зміна споживчих уподобань	
7. Зменшення споживчого попиту	
8. Загострення політико-економічної ситуації	
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Спеціалізація на екскурсійних турах	1. Невелика частка ринку
2. Розвинена партнерська мережа закордоном	2. Слабкий рівень розвитку комунікаційної політики
3. Наявність власного автобусного автопарку	3. Недостатнє використання можливостей інтернету та соціальних мереж
4. Розвинений бренд	4. Залежність від сезонності
5. Наявність власного веб-сайту	5. Висока вразливість до змін в зовнішньому середовищі
6. Міжнародне представництво	6. Обмежена кількість туристичних напрямків, які пропонує туроператор, порівняно з конкурентами
7. Позитивні тенденції щодо зростання продаж та прибутку	7. Відсутність повноцінної системи лояльності для клієнтів
8. Наявність власного бренду	

Результати SWOT-аналізу ТОВ «ДАВ Клуб» свідчать про те, що туроператор має значний потенціал для подальшого розвитку, але стикається з низкою викликів, які потребують уваги та стратегічного підходу. Аналіз виявив декілька слабких сторін, які слід усувати та перетворювати їх у конкурентні переваги. Зокрема, потребує поліпшення комунікаційна політика, що дозволить поліпшити відносини з стейкхолдерами, а особливо клієнтами.

Існує багато можливостей для розвитку, які ТОВ «ДАВ Клуб» може використати, включаючи розширення географії напрямків, а також повноцінне використання можливостей цифрового маркетингу. Використання цих можливостей може значно підвищити конкурентоспроможність ТОВ «ДАВ Клуб» і сприяти його довгостроковому зростанню. Разом з тим, ТОВ «ДАВ Клуб» повинна бути готовою до протидії зовнішнім загрозам, таким як посилення конкуренції, економічна нестабільність, зміни законодавства та інші фактори, які можуть негативно вплинути на її діяльність. Успішне управління цими ризиками та ефективне використання можливостей допоможуть ТОВ «ДАВ Клуб» зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити подальший розвиток. Важливо зазначити, що суттєво обмежує діяльність ТОВ «ДАВ Клуб» повномасштабна війна та високий рівень невизначеності, що не дозволяє повноцінно розвиватися.

Таким чином, ТОВ «ДАВ Клуб» є міжнародним туроператором, яке знаходиться в Україні та спеціалізується на екскурсійних турах до 24 країн світу. ТОВ «ДАВ Клуб» має власні офіси у Києві, Львові та Запоріжжі, а також закордонних менеджерів у Європі, які на місцях займаються обслуговуванням туристів. Суттєвою перевагою ТОВ «ДАВ Клуб» є наявність власного розвиненого автобусного автопарку, що зменшує залежність від постачальників. Протягом 2021-2023 рр. вдалося посилити ринкову позицію збільшивши частку ринку туроператорів до 0,39 %. Обмеження діяльності ТОВ «ДАВ Клуб» супроводжуються війною.

Далі проведено аналіз фінансово-господарських показників діяльності міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб».

2.2. Аналіз фінансово-господарських показників діяльності міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб», м. Київ

Туристичний сектор України протягом багатьох років залишається однією з найбільш перспективних галузей національного господарства з високим рівнем невикористаного потенціалу. Ускладненню додають різноманітні негативні фактори, які стримують розвиток туристичної галузі в цілому та створюють перешкоди для нормального функціонування туристичних підприємств. До таких факторів у 2020 р. можна віднести пандемію Covid-19, яка найбільше вразила туристичну галузь, суттєво обмежила діяльність туристичних підприємств та призвела до трансформації їх бізнес-моделі. Головний акцент в період пандемії туристичні підприємства здійснювали на внутрішній туризм та розвиток віртуальних турів. Здавалося б адаптувавшись до таких умов туристичний сектор повинен стабільно розвиватися, однак уже в 2022 р. розпочалася невиправдана й кривава повномасштабна війна. Останнє створило найбільше загроз для туристичного сектору, чим будь-яка інша криза.

Фактично ці негативні події, які не залежали від туристичних підприємств, призвели до того, що вони змушені були функціонувати на умовах беззбитковості, шукати альтернативні шляхи обслуговування клієнтів й вчергове змінювати власну бізнес-модель. Для визначення результатів діяльності ТОВ «ДАВ Клуб» важливо провести аналіз його основних фінансово-економічних показників.

Для цього використано офіційну фінансову звітність ТОВ «ДАВ Клуб», яка представлена на аналітичній платформі Youcontrol [54] й розміщена у додатках Б-Г. Такий аналіз проведено за 2021-2023 рр., що дозволить оцінити результати діяльності ТОВ «ДАВ Клуб» як у довоєнний, так і у воєнний період. У табл. 2.3 наведено основні показники діяльності ТОВ «ДАВ Клуб» за 2021-2023 рр.

Таблиця 2.3. Основні показники діяльності ТОВ «ДАВ Клуб» за 2021-2023 рр.

№	Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2022 р. порівняно із 2021 р.		Відхилення 2023 р. порівняно із 2022 р.	
					абс., грн.	відн., %	абс., грн.	відн., %
1	Чистий дохід від реалізації продукції	10023,7	996,7	18976,9	-9027	-90,06	17980,2	1803,9
2	Собівартість реалізованої продукції	9432,3	750,6	17810,5	-8681,7	-92,04	17059,9	2272,8
3	Валовий прибуток	591,4	246,1	1166,4	-345,3	-58,39	920,3	373,95
4	Інші доходи	46,7	0,3	31,4	-46,4	-99,36	31,1	10366
5	Інші операційні витрати	430,6	224,5	1022,3	-206,1	-47,86	797,8	355,37
6	Фінансовий результат до оподаткування	207	21,9	175,5	-185,1	-89,42	153,6	701,37
7	Витрати (дохід) з податку на прибуток	37,3	3,9	31,6	-33,4	-89,54	27,7	710,26
8	Чистий фінансовий результат	169,7	18	143,9	-151,7	-89,39	125,9	699,44
9	Рівень рентабельності діяльності, %	1,69	1,81	0,76	0,12	7,10	-1,05	-58,01
10	Середня вартість активів, тис. грн.	5436,25	3994	10141	-1442,25	-26,53	6147	153,91
11	Середня вартість власного капіталу, тис. грн.	533,3	-676,8	-995,65	-1210,1	-226,91	-318,85	47,11
12	Середня вартість основних засобів (тис.грн.)	192,55	192,05	190,05	-0,5	-0,26	-2	-1,04
13	Рентабельність сукупного капіталу, %	3,12	0,45	1,42	-2,67	-85,58	0,97	215,56
14	Рентабельність власного капіталу, %	0,32	-0,27	-0,08	-0,59	-184,38	0,19	-70,37
15	Рентабельність основних засобів, %	2823,29	2079,67	5335,96	-743,62	-26,34	3256,29	156,58

Важливим показником оцінки результатів діяльності ТОВ «ДАВ Клуб» є розмір отриманого чистого доходу від реалізації продукції (послуг). Він показує розмір коштів, які отримало ТОВ «ДАВ Клуб» у результаті реалізації своїх послуг та продуктів. За результатами 2021 р. туроператор отримав чистий дохід розміром 10023,7 тис. грн., у наступному році відбулося його суттєве скорочення на 9027 тис. грн., тобто чистий дохід знизився фактично у 10 разів. Таке зменшення обумовлено в першу чергу негативними наслідками війни. Так, у перші місяці повномасштабної війни ТОВ «ДАВ Клуб» тимчасово взагалі припинило свою діяльність, після стабілізації військової ситуації відновило діяльність та зуміло отримати не значні доходи. В умовах активного ведення війни, відсутності стратегічного планування та високого

рівня невизначеності попит на туристичні послуги в Україні був на критично низькому рівні. На перший план виходила безпека й евакуація до безпечних регіонів.

Однак уже в 2023 р. ТОВ «ДАВ Клуб» зуміло адаптувати свою діяльність до умов воєнних викликів та отримав чистий дохід розміром 18976,9 тис. грн., що на 17980,2 тис. грн. або у 18 разів більше порівняно з 2022 р. Такі результати свідчать про те, що ТОВ «ДАВ Клуб» попри всі ризики та виклики воєнного часу зуміло адаптуватися, змінити власну бізнес-модель й продовжити своє функціонування. Це важливо як для самого міжнародного туроператора, так і для національної економіки. Оскільки ТОВ «ДАВ Клуб» створює робочі місця, сплачує податки до державного бюджету України й тим самим сприяє зміцненню національної економіки.

Також важливо відзначити, що вартість туристичних послуг протягом останніх років активно зросла через девальвацію національної валюти, підвищення вартості логістичних перевезень тощо. Особливо це вплинуло на ТОВ «ДАВ Клуб», яке спеціалізується саме на міжнародному туризмі й головним транспортом є автобус. На рис. 2.4 наведено динаміку чистого доходу від реалізації продукції та їх собівартості на ТОВ «ДАВ Клуб» за 2021-2023 рр.

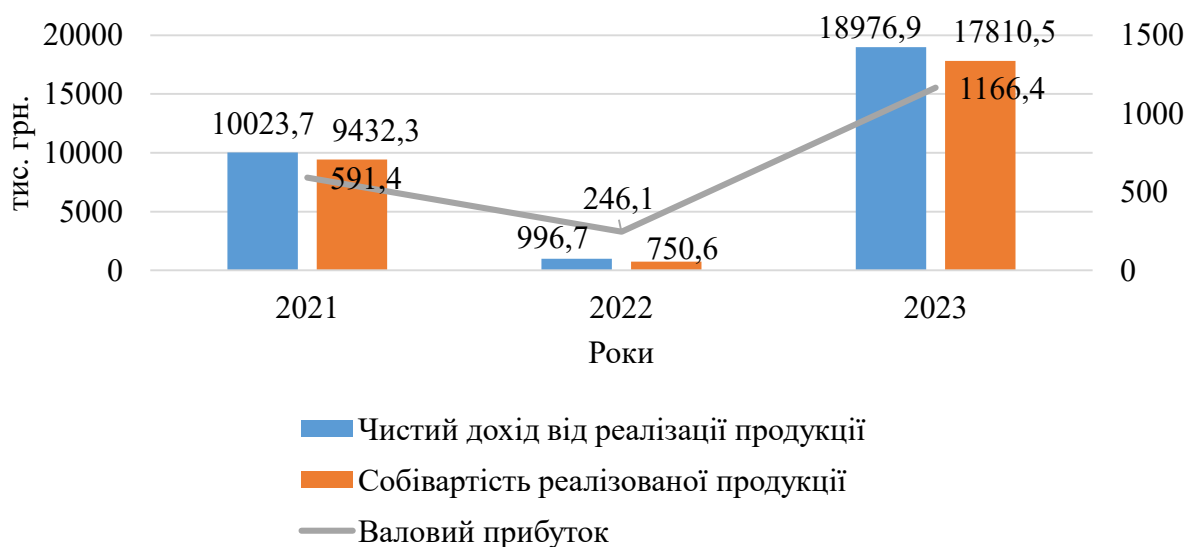


Рис. 2.4. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції та їх собівартості на ТОВ «ДАВ Клуб» за 2021-2023 рр.

З проведеного аналізу важливо зазначити, що темпи зростання собівартості реалізованої продукції випереджають темпи зростання чистого доходу. Так, собівартість у 2023 р. зросла фактично у 22 разів, а чистий дохід у 18 разів. На це, як зазначалося вище, вплинула загальна негативна економічна ситуація, яка викликала підвищення вартості туристичних послуг.

Важливо відмітити, що розмір валового прибутку у 2023 р. за весь аналізований період досяг свого максимуму і був рівним 1166,4 тис. грн., що вчетверо більше від 2022 р. та у два рази більше за довоєнний 2021 р. Варто підкреслити, що поліпшення цих показників у 2023 р. ТОВ «ДАВ Клуб» домоглося завдяки:

- адаптації туристичних програм відповідно до сучасних тенденцій та викликів;
- відкриття міжнародних представництв закордоном;
- забезпечення високої безпеки громадян під час відпочинку;
- розробка туристичних турів для дітей учасників військових дій, постраждали внаслідок військових дій тощо;
- підтримка волонтерських та гуманітарних ініціатив;
- посилення співпраці з міжнародними та державними інституціями щодо співпраці в частині розвитку туризму.

Кінцевим результатом діяльності ТОВ «ДАВ Клуб» є сума отриманого чистого фінансового результату. Тобто це та частина фінансових коштів, які залишаються у розпорядженні ТОВ «ДАВ Клуб» уже після сплати усіх податків, відшкодування витрат на ведення господарської діяльності. За результатами аналізу встановлено, що ТОВ «ДАВ Клуб» протягом 2021-2023 рр. попри різні складнощі залишається прибутковим підприємством. У 2021 р. розмір чистого фінансового результату ТОВ «ДАВ Клуб» склав 169,7 тис. грн., у 2022 р. знизився до мінімальних 18 тис. грн., тобто зменшився на 151,7 тис. грн. У 2023 р. ситуація змінилася у позитивну сторону та чистий прибуток відновив зростання і склав 143,9 тис. грн., що у 7 разів більше за попередній рік.

На рис. 2.5 відображено динаміку чистого фінансового результату міжнародного туроператора за 2021-2023 рр.

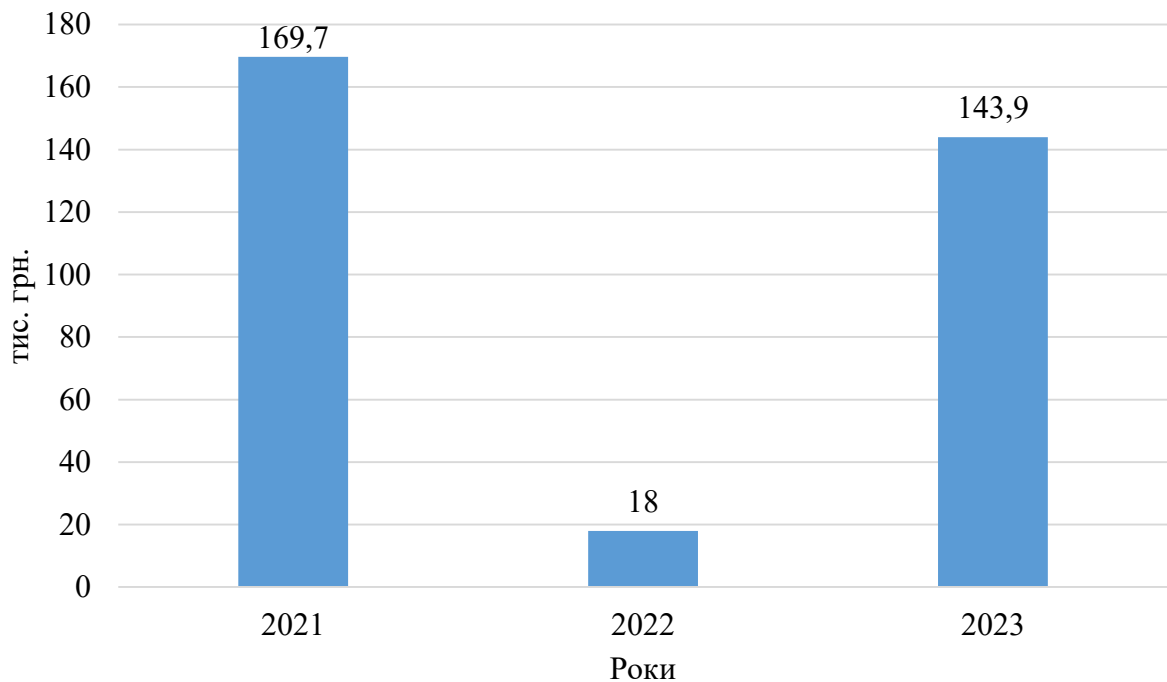


Рис. 2.5. Динаміка чистого фінансового результату ТОВ «ДАВ Клуб» за 2021-2023 рр.

У 2023 р. розміру чистого фінансового результату довоєнного періоду не вдалося досягнути. Однак уже отримання позитивного чистого фінансового результату є індикатором ефективності ТОВ «ДАВ Клуб» та спроможності його функціонувати навіть у таких складних умовах обумовлених воєнним станом.

Отримання прибутку ТОВ «ДАВ Клуб» свідчить про його рентабельну діяльність. Рівень рентабельності міжнародного туроператора за результатами 2023 р. склав 0,76 %, що менше за попередній рік на 1,05 %. Варто зазначити, що зниження показника рентабельності попри приріст прибутку обумовлений загальним зростанням витрат. Як наслідок одиниця реалізованих туристичних послуг в 2023 р. приносило менше прибутку, а ніж в попередньому році. Тобто

у 2023 р. ТОВ «ДАВ Клуб» необхідно було реалізувати більше кількість туристичних продуктів, щоб забезпечити рівень прибутку попереднього року.

Слід зазначити, що вагомою проблемою для ТОВ «ДАВ Клуб» є дефіцит власного капіталу. Протягом 2022-2023 рр. ТОВ «ДАВ Клуб» має від'ємне значення власного капіталу, що викликано нестачею прибутку та залучення додаткових фінансових джерел для фінансування господарської діяльності туроператора. Фінансування ТОВ «ДАВ Клуб» в основному здійснюється за рахунок позикових коштів.

Середня вартість активів ТОВ «ДАВ Клуб» у 2021 р. складає 5436,25 тис. грн., у 2022 р. відбулося їх зниження на 1442,25 тис. грн. або 26,53 %. У 2023 р. ситуація змінилася в зворотну сторону і активи показали приріст на 6147 тис. грн. або 153,91 %. Слід зазначити, що в активах ТОВ «ДАВ Клуб» значні розміри має дебіторська заборгованість за реалізовані продукти та послуги. Значна сума фінансових коштів ТОВ «ДАВ Клуб» за надані послуги фактично є «замороженими», оскільки клієнти не розрахувалися за них. Головною причиною такої ситуації є зниження платоспроможності клієнтів. ТОВ «ДАВ Клуб» в умовах війни пропонував гнучкі умови оплати за туристичні послуги, надають можливість розраховуватися частково уже після споживання послуг. Частково це пов'язано з тим, що ТОВ «ДАВ Клуб» активно реалізовував свої послуги цілими туристичними пакетами для вимушених переселенців, постраждалих через війну тощо. Зокрема, згідно фінансової звітності за результатами 2023 р. обсяг дебіторської заборгованості склав 14229 тис. грн. ТОВ «ДАВ Клуб» важливо працювати над повернення дебіторської заборгованості, оскільки в умовах війни та низького рівня матеріального забезпечення населення підвищуються ризики неповернення платежів та їх втрати. Зокрема, можливо розглянути для окремих категорій клієнтів можливість надання знижки за умови швидкого розрахунку за отримані послуги.

Далі у табл. 2.4 наведено основні показники оцінки фінансового стану та платоспроможності ТОВ «ДАВ Клуб».

Таблиця 2.4. Основні показники оцінки фінансового стану та платоспроможності ТОВ «ДАВ Клуб» за 2021-2023 рр.

№	Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення 2023 р. від:	
					2021 р.	2022 р.
1	Коефіцієнт автономії	0,07	-0,46	-0,02	-0,09	-0,09
2	Коефіцієнт фінансової стійкості	0,07	-0,46	-0,02	-0,09	-0,09
3	Коефіцієнт фінансової залежності	13,97	-2,19	-50,93	-64,9	-64,9
4	Коефіцієнт фінансового ризику	12,97	-3,19	-51,93	-64,9	-64,9
5	Коефіцієнт загальної ліквідності	1,06	0,68	0,98	-0,08	-0,08
6	Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,05	0,67	0,98	-0,07	-0,07
7	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0	0	0,005	0,005	0,005

Проведені розрахунки вказують на порушені фінансову рівновагу ТОВ «ДАВ Клуб». Коефіцієнт автономії протягом 2022-2023 рр. мало від'ємне значення, що свідчить про дефіцит власних фінансових коштів міжнародного туроператора. Відповідно до отриманих значень даного коефіцієнта можемо констатувати про повну залежність ТОВ «ДАВ Клуб» від позикових коштів. З зовнішніх джерел фінансування ТОВ «ДАВ Клуб» використовує лише поточні зобов'язання.

Коефіцієнт фінансової залежності навпаки зростає і у 2023 р. на 1 грн. власного капіталу припадало майже 51 грн. залученого капіталу. Для ТОВ «ДАВ Клуб» у найближчій перспективі може постати актуальна проблема щодо своєчасного розрахунку зі своїми кредиторами. Оскільки нинішню фінансову політику ТОВ «ДАВ Клуб» можна охарактеризувати як досить ризикову.

ТОВ «ДАВ Клуб» має проблеми й у частині забезпечення власними ліквідними активами. Коефіцієнт загальної ліквідності у 2023 р. складає 0,98, що майже відповідає нормативному значенні у 1. Теоретично в разі продажу всіх оборотних активів ТОВ «ДАВ Клуб» зможе покрити 98 % поточних

зобов'язань. Однак велика частина оборотних активів ТОВ «ДАВ Клуб» акумульована у дебіторській заборгованості.

Слід зазначити, що ТОВ «ДАВ Клуб» фактично не має грошових коштів та їх еквівалентів. Протягом 2021-2022 рр. ТОВ «ДАВ Клуб» взагалі на рахунках балансу не мало грошових коштів. У 2023 р. вдалося накопичити мінімальні їх розміри, які могли покрити лише 0,5 % поточних зобов'язань. Це свідчить про неможливість ТОВ «ДАВ Клуб» своєчасно розраховуватися зі своїми платежами.

Отже, результати проведеного аналізу дозволяють констатувати про те, що ТОВ «ДАВ Клуб» зуміло адаптуватися до функціонування в умовах воєнних викликів. Попри всі перешкоди та загрози протягом 2021-2023 рр. ТОВ «ДАВ Клуб» є прибутковим. За результатом 2023 р. чистий фінансовий результат склав 143,9 тис. грн., що менше довоєнного періоду, але зважаючи на умови воєнного стану є сприятливим показником. Також у 2023 р. ТОВ «ДАВ Клуб» вдалося максимізувати обсяги чистого доходу до 18976,9 тис. грн. Проблемою для ТОВ «ДАВ Клуб» є висока собівартість туристичних послуг через інфляцію, загальне підвищення автобусних перевезень, зростання заробітної плати тощо. Також ТОВ «ДАВ Клуб» має високий рівень кредиторської заборгованості, дефіцит власного капіталу та низький рівень ліквідності.

ТОВ «ДАВ Клуб» потребує пошуку шляхів підвищення ефективності своєї діяльності, зменшення залежності від кредиторських коштів та своєчасного розрахунку за своїми платежами. Одні з резервів для цього можуть критися у налагодженій комунікаційній політиці міжнародного туроператора.

З метою виявлення цих резервів доцільно провести аналіз комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» та виділити слабкі її сторони.

2.3. Аналіз існуючої комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб», м. Київ

Комунікаційна політика ТОВ «ДАВ Клуб» є фундаментальною частиною процесу комунікації з усіма групами стейкхолдерів. На ТОВ «ДАВ Клуб» три штатні одиниці беруть активну участь у формуванні та реалізації комунікаційної політики: директор, SMM-спеціаліст та працівники відділу продажу.

Директор є обличчям ТОВ «ДАВ Клуб» та визначає стратегію комунікаційної політики, представляє міжнародного туроператора на різних конференціях, звітує перед стейкхолдерами, затверджує комунікаційну політику, розподіляє обов'язки в частині комунікацій.

У світлі цифрової ери та активного розвитку соціальних мереж на ТОВ «ДАВ Клуб» працює SMM-спеціаліст, який відповідає за комунікаційну політику в частині соціальних медіа. Зокрема, даний спеціаліст веде профілі ТОВ «ДАВ Клуб» в усіх соціальних мережах, у яких представлений міжнародний туроператор (Facebook, Instagram), розробляє та веде контент для соціальних мереж.

Працівники відділу продажу ТОВ «ДАВ Клуб» забезпечують комунікацію з клієнтами щодо запитів про тури, умов бронювання, надають інформацію про послуги туроператора і відповідають на запитання клієнтів, здійснюють телефонні і електронні консультації з потенційними клієнтами тощо.

Такий розподіл завдань у частині комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб» важливий для підтримки комунікації з стейкхолдерами, що дозволяє залучати нових клієнтів, підтримувати існуючих і зміцнювати бренд міжнародного туроператора на ринку екскурсійних турів.

Цілями наявної комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб» є наступні:

- зміцнення бренду міжнародного туроператора;

- залучення нових клієнтів;
- поліпшення взаємовідносин з усіма групами стейкхолдерів;
- підвищення іміджу міжнародного туроператора;
- розвиток онлайн-присутності;
- збільшення ринкової частки.

З метою досягнення поставлених цілей ТОВ «ДАВ Клуб» використовує різні інструменти комунікаційної політики. Проведений аналіз, який зокрема включав інтерв'ю з співробітниками ТОВ «ДАВ Клуб» дозволив виділити декілька ключових інструментів комунікаційної політики, які наведено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Інструменти комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб»

ТОВ «ДАВ Клуб» має розроблений фірмовий стиль, який визначає автентичність даного туроператора на ринку туристичних послуг. ТОВ «ДАВ Клуб» має єдиний стиль в усіх комунікаційних матеріалах, включаючи логотип, кольорову гаму, шрифти та дизайн рекламних матеріалів. Це сприяє

впізнаваності бренду і підсилює довіру до ТОВ «ДАВ Клуб» серед клієнтів. На рис. 2.7 наведено логотип ТОВ «ДАВ Клуб».



Рис. 2.7. Логотип ТОВ «ДАВ Клуб» [30]

Фірмовий стиль ТОВ «ДАВ Клуб» використовує червоно-білу кольорову гаму, що символізує енергію, пристрасть (червоний) та чистоту, простоту (білий). Логотип ТОВ «ДАВ Клуб» містить назву англійською мовою з елементами окулярів, шапочки та пальми. Окуляри у вигляді серця символізують любов до подорожей і позитивні емоції, які клієнти отримують від послуг ТОВ «ДАВ Клуб». Пальма підкреслює асоціацію з відпочинком та екзотичними турами, створюючи позитивний імідж та привабливість для цільової аудиторії.

ТОВ «ДАВ Клуб» використовує для привертання уваги потенційних клієнтів банерну рекламу через веб-сайт, соціальні мережі та інші платформи. Банери містять зображення популярних туристичних напрямків, акційні пропозиції та важливу інформацію про послуги туроператора. На рис. 2.8 наведено приклади банерної реклами ТОВ «ДАВ Клуб».



Рис. 2.8. Банерна реклами ТОВ «ДАВ Клуб» [30]

Прямий маркетинг на ТОВ «ДАВ Клуб» включає особисте звернення до потенційних клієнтів через напрямлений електронний маркетинг, наприклад, електронні листи з пропозиціями турів або інформацією про події та акції. Також використовує засоби мобільного зв'язку, месенджери для унікальних пропозицій, рекламних повідомлень тощо. Прямий маркетинг використовується на ТОВ «ДАВ Клуб» здебільшого для постійних клієнтів. Для цього ТОВ «ДАВ Клуб» веде клієнтську базу з номерами телефонів та електронними адресами.

Особистий продаж ТОВ «ДАВ Клуб» включає пряме особисте спілкування з потенційними клієнтами через телефон, особисті зустрічі або веб-конференції. Цей підхід застосовується для обговорення індивідуальних потреб клієнтів або для уточнення деталей турів. Для особистих зустрічей ТОВ «ДАВ Клуб» має три офіси в Україні:

- м. Київ, 01042, бул. Миколи Міхновського 7, оф. 11;
- м. Львів, 79015, вул. Федьковича 60А, оф. 438;
- м. Запоріжжя, 69057, вул. Гагаріна 1, оф. 24.

З метою стимулювання попиту ТОВ «ДАВ Клуб» проводить розіграші, пропонує акційні пропозиції та знижки для клієнтів, які приймають участь в програмах лояльності. ТОВ «ДАВ Клуб» до знижок зазвичай вдається лише за умов наявності вільних місць на певний тур. Також в соціальних мережах нерегулярно, але інколи проводить розіграші, у яких можна виграти знижку або взагалі безкоштовний тур. Такий інструмент як стимулювання попиту ТОВ «ДАВ Клуб» використовує не часто, лише за умови вільних місць на певний екскурсійний тур.

Найбільш активно ТОВ «ДАВ Клуб» використовує SMM-маркетинг, який спрямований на залучення та взаємодію з аудиторією через соціальні мережі. ТОВ «ДАВ Клуб» створює контент, публікує інформацію про свої тури, цікаві місця, відгуки клієнтів та проводить акції через такі платформи як Facebook, Instagram та Tiktok. Також ТОВ «ДАВ Клуб» має власний веб-сайт, де розміщена основна інформація про діяльність міжнародного туроператора.

URL-адреса веб-сайту та соціальних мереж ТОВ «ДАВ Клуб» наступні:

- Instagram сторінка: <https://www.instagram.com/davclub.ua/>;
- Facebook сторінка: https://www.facebook.com/tourDAVclub/?locale=uk_UA;
- Веб-сайт: <https://davclub.ua>;
- Tiktok: <https://www.tiktok.com/@davclub.ua>.

ТОВ «ДАВ Клуб» акцентує увагу на просуванні через сучасні комунікаційні інструменти. Особливу увагу приділено оптимізації сайту

туроператора, включаючи реалізацію модуля пошуку турів. Головною цільовою аудиторією агентства є молоді люди до 35 років, які активно користуються сучасними інформаційними технологіями та Інтернетом. На рис. 2.9 наведено зображення веб-сайту ТОВ «ДАВ Клуб».

The image shows a screenshot of the DAV Club website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Привітання', 'Допомога', and 'FAQ'. Below this is a large banner for a cruise tour. The banner features a cruise ship sailing on the sea, with text in Ukrainian: 'Виїзд зі Львова' (Departure from Lviv), 'Без нічних переїздів' (Without overnight trips), '949€/12 днів' (949€/12 days), and '05.12' (05.12). The main title of the tour is 'Круїзний Гранд-тур по Середземномор'ю' (Cruise Grand-tour in the Mediterranean). Below the banner is a search form with various filters and options. The form includes fields for 'місто відправлення' (departure city) set to 'Київ', 'тур' (tour), 'відправлення від' (departure from) set to '07.05.2024', 'кількість днів' (number of days) set to '9', 'доби' (weeks) set to '0', 'дорослих' (adults) set to '2', 'ціна' (price) set to 'UAH', 'дітей/вік' (children/age) set to '0', 'місяць' (month), and 'квартал' (quarter). There are also checkboxes for 'Будь-який' (any), 'категорія' (category), 'Будь-яка' (any), 'готель' (hotel), 'обрані' (selected), 'Будь-яка' (any), 'харчування' (food), and 'Будь-яка' (any). A legend at the bottom explains the symbols used in the search results, such as 'в межах / німає місць / за запитом / мало місць' (within / no rooms / on request / few rooms), 'Динамічна ціна, наявність місць' (dynamic price, room availability), 'наявність місць в готелі: за запитом / німає / мало / є' (no rooms in hotel: on request / no / few / available), 'ніттове підтвердження' (no confirmation), 'дзвінка продажі' (sales call), 'Можливі розстрочки платежів' (possible payment installments), and 'Найкраща пропозиція' (best offer).

Рис. 2.9. Зображення веб-сайту ТОВ «ДАВ Клуб» та форми онлайн-замовлення [30]

Важливо, що на веб-сайті ТОВ «ДАВ Клуб» доступна форма для здійснення онлайн бронювання. Це дозволяє клієнтам швидко оформити замовлення туру, обрати потрібний готель, кількість днів, переглянути вільні місця, найближчі рейси тощо.

Що стосується облікових записів ТОВ «ДАВ Клуб» у соціальних мережах, то туроператор публікує у Instagram, Facebook та Tiktok подібну інформацію. Переважно публікується інформація про подорожі з акцентом на новини та пропозиції туристичних турів. Використовуються публікації, які спрямовані на взаємодію з аудиторією через коментарі та реакції. Слід зазначити, що облікові записи в соціальних мережах ТОВ «ДАВ Клуб» ведуться нерегулярно: пости публікуються 1-2 рази на тиждень, історії 1 раз на тиждень, в актуальних знаходиться застаріла інформація. Тому ведення соціальних мереж ТОВ «ДАВ Клуб» бажає бути кращим. У табл. 2.5 наведено порівняльну таблицю облікових записів ТОВ «ДАВ Клуб» у соціальних мережах.

Таблиця 2.5. Порівняльна таблиця облікових записів ТОВ «ДАВ Клуб» у соціальних мережах [45, 47, 52]

Показник	Instagram	Facebook	Tiktok
Кількість підписників, осіб	3807	10000	123
Середня кількість лайків на пости, од.	40	15	15
Середня кількість коментарів на пости, од.	15	3	3
Частота публікацій, разів на тиждень	1-2	1-2	1-2

З наведеного порівняння можемо зробити висновок про те, що ТОВ «ДАВ Клуб» найбільш активно використовує соціальну мережу Instagram та Facebook для взаємодії з цільовою аудиторією. Instagram більше зорієнтований на більш молоду цільову аудиторію, а Facebook на цільову аудиторію більш старших вікових груп. Однак залученість та взаємодія клієнтів з ТОВ «ДАВ Клуб» знаходиться на низькому рівні, тому існує потреба у зміні підходу до ведення соціальних мереж, забезпечення систематичності й регулярному оновленні інформації. У додатку Д наведено зображення облікових записів ТОВ «ДАВ Клуб» у соціальних мережах.

У ході проведеного аналізу можна виділити як плюси, так і мінуси наявної комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб», які систематизовано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6. Плюси та мінуси наявної комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб»

Плюси	Мінуси
Присутність в соціальних мережах	Нерегулярне ведення соціальних мереж
Наявність власної веб-сторінки з можливістю зворотного зв'язку	Низький рівень залученості клієнтів у соціальних мережах
Розвинений бренд та фірмовий стиль	Відсутня інтеграція веб-сайту з соціальними мережами
Використання різних онлайн та офлайн інструментів комунікаційної політики	Неповноцінне використання цифрового маркетингу
Підвищена впізнаність бренду	Відсутність чат-боту, ігнорування можливостей месенджерів
Наявність зворотного зв'язку з наявними та потенційними клієнтами	Відсутня практика звітування перед стейкхолдерами про результати роботи
	Низька інформаційна прозорість
	Недостатнє використання спонсорства

З наведеного можемо бачити, що певні процеси у частині комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб» здійснюються та дають свої переваги. Однак виявлено велику кількість недоліків, які потребують вирішення, що забезпечить підвищення ефективності комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб» в цілому.

Отже, комунікаційна політика ТОВ «ДАВ Клуб» направлена на збільшення кількості клієнтів, підтримка постійного зв'язку з цільовою аудиторією. Основними інструментами комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб» є: банерна реклама, прямий маркетинг, SMM-маркетинг, особистий продаж, стимулювання збуту (розіграші), фірмовий стиль тощо. Однак практично кожен з цих інструментів використовується не у повній мірі й головне у ведення соціальних мереж відсутня систематичність оновлення інформації. Також слід відзначити низький рівень звітності перед стейкхолдерами та однотипність подачі інформації в соціальних мережах. Виходячи з отриманих результатів необхідно запропонувати практичні рекомендації щодо поліпшення комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА ТОВ «ДАВ КЛУБ», М. КИЇВ

3.1. Пропозиції щодо оновлення комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб», м. Київ

Міжнародний туроператор ТОВ «ДАВ Клуб» має комунікаційну політику, але у процесі аналізу виявлено її недосконалість та ряд недоліків. Тому вона вимагає точкових змін, що дозволить підвищити її ефективність. Насамперед необхідно, щоб комунікаційна політика міжнародного туроператора відповідала сучасним трендам й тенденціям, була гнучкою враховуючи швидкі зміни у зовнішньому середовищі й підвищеного рівня конкуренції на туристичному ринку.

Сама ж концепція комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» залишиться існуючою, буду змінені лише окремі її елементи. Зокрема, у частині цифрових маркетингових можливостей. Адже, досліджуваний туроператор має власний веб-сайт, облікові записи у популярних соціальних мережах, але їх використання перебуває на низькому рівні. Тобто міжнародний туроператор ТОВ «ДАВ Клуб» не використовує повноцінно потенціал цифрових технологій. Те ж саме стосується і сповідання досить консервативного підходу до комунікаційних інструментів. ТОВ «ДАВ Клуб» ігнорує інноваційні інструменти комунікаційної політики, що не дозволяє залучати більшу кількість потенційних клієнтів та привертати їх увагу завдяки нестандартним підходам.

Перед розробкою пропозицій щодо оновлення комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» важливо чітко визначити цілі

та завдання цього процесу. На рис. 3.1 сформовано цілі та завдання оновленої комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб».



Рис. 3.1. Цілі та завдання оновленої комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» на 2025 р.

Планується, що досягнення поставлених цілей та завдань допоможуть міжнародному туроператору ТОВ «ДАВ Клуб» зміцнити своє позиціонування на ринку та ефективно використовувати сучасні комунікаційні інструменти для залучення та утримання клієнтів. Даний туроператор є міжнародним та

спеціалізується на виїзних екскурсійних й круїзних турах, однак головними клієнтами є населення України. Тому оновлена комунікаційна політика в першу чергу буде зосереджена на українську аудиторію, надалі при досягненні успіху вона може бути розширена й на закордонну аудиторію.

У сучасних умовах стрімкого розвитку ринку та комунікаційних технологій ТОВ «ДАВ Клуб» необхідно оперативно реагувати на зміни, ключові тенденції й запити клієнтів. Постійно з'являються нові тренди, урахування яких здатне суттєво підвищити ефективність комунікаційної політики. Одні інструменти з часом втрачають свою актуальність і не дають бажаних результатів, тоді як інші, більш сучасні, навпаки, набирають обертів та дозволяють туристичному підприємству отримати додаткову конкурентну перевагу.

Споживачі стають все більш вимогливими, вони очікують від брендів не лише якісних послуг, а й новаторських рішень у сфері комунікацій. Для того щоб їх дивувати і утримувати їхню увагу ТОВ «ДАВ Клуб» необхідно активно впроваджувати креативні стратегії. Тому швидка реакція на нові тенденції та зміни в комунікаціях є запорукою успіху і дозволить ТОВ «ДАВ Клуб» виділятися на ринку серед подібних йому туристичних підприємств.

Однією з тенденцій сучасних інформаційних технологій та креативної індустрії є активне використання можливостей нейромереж, які працюють на основі штучного інтелекту. Нейромережі надають інструменти для створення креативного контенту, автоматизації процесів, аналітики та персоналізації комунікацій. Вони допомагають не лише генерувати інноваційні ідеї, але й підвищувати ефективність комунікаційних кампаній.

ТОВ «ДАВ Клуб» не можна ігнорувати тренд нейромереж. На даний час міжнародний туроператор взагалі не використовує у своїй діяльності нейромережі. Вважаємо, що дану політику ТОВ «ДАВ Клуб» слід змінити й у комунікаційну політику інтегрувати нейромережі, що зробить її більш ефективною. На основі проведеного аналізу в табл. 3.1 визначено

нейромережі, які варто міжнародному туроператору ТОВ «ДАВ Клуб» використовувати у комунікаційній політиці.

Таблиця 3.1. Нейромережі, які варто міжнародному туроператору ТОВ «ДАВ Клуб» використовувати у комунікаційній політиці

№	Нейромережа	Сфера використання
1	ChatGPT	Генерація тексту, сценаріїв для відео, ідей для рекламних кампаній
2	DALL·E	Генерація зображення за текстовим запитом для створення візуального контенту, рекламних макетів, афіш тощо
3	Runway ML	Платформа для створення креативних відео та графіки за допомогою нейромереж
4	Copy.ai	Автоматизоване створення рекламних текстів, блогів, постів у соціальних мережах та іншого контенту
5	Lumen5	Платформа для створення відеоконтенту з використанням штучного інтелекту. Її можна застосовувати для перетворення статей чи текстових матеріалів у відеоролики, які будуть використовуватися для просування в соціальних мережах та інших каналах комунікацій
6	Jasper AI	Допомагає генерувати ідеї для постів, оголошень та інформування клієнтів про нові послуги
7	Synthesia	Вона дозволяє створювати персоналізовані відео для комунікацій з клієнтами або промо-відео, які виглядають професійно і можуть значно підвищити інтерес до бренду
8	DeepArt	Інструмент для створення унікальних арт-зображень на основі фотографій або інших візуальних матеріалів. Може бути застосований для дизайну креативних рекламних кампаній

Використання цих нейромереж дозволить ТОВ «ДАВ Клуб» значно підвищити рівень креативності та інноваційності комунікаційної політики, а також забезпечить ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Оперативне створення та оптимізація контенту, завдяки автоматизованим алгоритмам, значно знижують час на розробку рекламних кампаній і дозволять ТОВ «ДАВ Клуб» швидше реагувати на зміни в ринку. Нейромережі також забезпечують можливість тестування різних варіантів рекламних текстів, що допомагає визначити найбільш ефективні стратегії і зменшити витрати на рекламу. Актуальність цього підходу підкріплена сучасними трендами, які вимагають від туристичних підприємств використання новітніх технологій для

підвищення ефективності комунікацій. У додатку Е запропоновано декілька варіантів візуального контенту з генерованих за допомогою нейромережі.

Іншим важливим заходом у оновленій комунікаційній політиці міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» є участь в соціальних та благодійних проєктах. Зазначений захід спрямований на формування позитивного іміджу туроператора, вибудовування налагоджених взаємовідносин з стейкхолдерами. ТОВ «ДАВ Клуб» у процесі своєї діяльності співпрацює з великою кількістю компаній, тому важливо себе позиціонувати як соціально відповідальний бізнес.

Це можуть бути різноманітні екологічні проєкти, які нині актуальні, а також підтримка найбільш незахищених верств населення, постраждалих від військових дій, підтримка збройних сил України тощо. У табл. 3.2 запропоновано до реалізації соціальні проєкти ТОВ «ДАВ Клуб».

Таблиця 3.2. Соціальні проєкти до реалізації ТОВ «ДАВ Клуб» на 2025 р.

№	Направленість	Характеристика
1	Гуманітарна допомога	Фінансування з боку міжнародного оператора заходів щодо придбання продуктів харчування та засобів першої необхідності для осіб, які постраждали від військових дій. Для цього варто виділити 50 тис. грн.
2	Підтримка ЗСУ	Використовувати соціальні мережі для збору коштів на підтримку ЗСУ, самостійно організовувати збори та фінансувати потреб військових підрозділів. Плановий бюджет – 150 тис. грн.
3	Озеленення	Придбання на суму 10 тис. грн. саджанців дерев для висадки на вулицях, де розташовані офіси міжнародного туроператора (Київ, Львів, Запоріжжя)
4	Підтримка дітей	Організація за рахунок туроператора екскурсійних турів у безпечних регіонах України для дітей, які постраждали від військових дій або є сиротами.

Участь у подібних соціальних проєктах дозволить ТОВ «ДАВ Клуб» позиціонувати себе як соціально відповідальне підприємство. Як показує практика, при будь-яких однакових умовах, сучасні клієнти віддають перевагу соціально відповідальним підприємствам. Особливо з початку війни люди

дедалі частіше звертають увагу на допомогу бізнесу збройним силам України, волонтерам тощо. Участь у соціальних проєктах важливо й у контексті того, що протягом попередніх років на веб-сайті туроператора та його соціальних мережах відсутня будь-яка інформація про реалізацію подібних проєктів. Тому ТОВ «ДАВ Клуб» раніше не брало участі у таких проєктах або ж просто не висвітлювала цю інформацію, що в обох випадках є негативним.

Щоб таких ситуацій не виникало важливо ТОВ «ДАВ Клуб» запровадити практику щорічного звітування перед стейкхолдерами. У сучасній практиці бізнесу таке звітування зводиться до опублікування наприкінці року «Звіту про сталий розвиток підприємства». У нього ТОВ «ДАВ Клуб» зможе відобразити стратегію розвитку на майбутнє, досягнуті цілі, реалізовані соціальні проєкти, показники господарської діяльності, кількості обслуговуваних туристів та іншу важливу інформацію.

Запровадження такої практики не лише зміцнить зв'язки з наявними стейкхолдерами, а й допоможе залучити нових партнерів, інвесторів та клієнтів, що побачать у ТОВ «ДАВ Клуб» прозору та соціально відповідальну компанію. Такий крок забезпечить відповідність принципу прозорості та звітності ТОВ «ДАВ Клуб», які є фундаментальними у комунікаційній політиці будь-якого підприємства.

ТОВ «ДАВ Клуб» має власний веб-сайт, присутній у найбільш популярних соціальних мережах. Але головною проблемою є те, що ТОВ «ДАВ Клуб» повноцінно їх не використовує. Важливо змінити підхід та розпочати регулярно вести соціальні мережи з розіграшами, активною взаємодією з цільовою аудиторією. Це у перспективі може стати потужним інструментом для розвитку комунікаційної політики туроператора.

Соціальні мережі дозволяють залишатися на зв'язку з аудиторією, оперативно реагувати на її потреби та створювати постійний потік нової інформації. Однак ефективність ведення соціальних мереж залежить від дотримання кількох ключових правил. З огляду на те, що ТОВ «ДАВ Клуб»

фактично не займалося систематично соціальними мережами, на рис. 3.2 виділено ключові правила, яких слід дотримуватися при їх веденні.

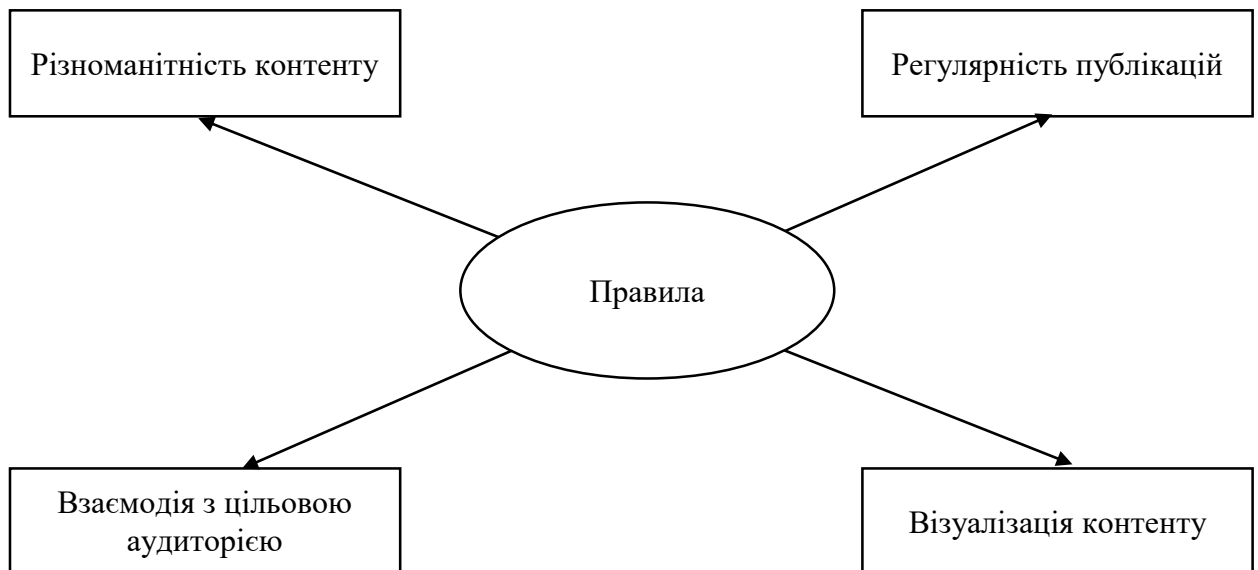


Рис. 3.2. Правила ефективного ведення соціальних мереж міжнародним туроператором ТОВ «ДАВ Клуб»

Дотримання цих правил забезпечить ефективне ведення соціальних мереж ТОВ «ДАВ Клуб» і сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та зміцненню лояльності постійної аудиторії. На разі з 4 основних правил ТОВ «ДАВ Клуб» дотримується лише двох: взаємодія з цільовою аудиторією (туроператор реагує на запити й коментарі підписників, відповідає на їх питання) та візуалізація контенту (у соціальних мережах представлено гармонічне візуальне представлення різноманітних туристичних турів). Однак не дотримується два інших правила: регулярної публікації контенту, а також його різноманітності. Оскільки контент публікується нерегулярно здебільшого 1-2 рази на тиждень й контент зазвичай є одноманітним щодо просування певного туристичного туру, або анонсування нового.

Для зміни ситуації у табл. 3.3 сформовано контент-план міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» на тиждень.

Таблиця 3.3. Контент-план міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» на тиждень

№	День	Контент
1	Понеділок	Пост: «Загадковий тизер нового напрямку» – картинка з натяком на новий тур (затемнена картинка з фразою «Готові до пригод?»). Хештеги: #ТаємничийТур #ДАВКлуб #МандруйЗНами Сторіз: «Закулісся офісу» – відео або фото з офісу компанії, де команда працює над новими турами.
2	Вівторок	Пост: «Екотуризм: тренд сезону» – картинка мальовничого куточка природи та розповідь про важливість екотуризму.. Хештеги: #Екотуризм #МандруйВідповідально #ДАВКлуб Сторіз: «Огляд екскурсійного маршруту» – відео або серія фото з одного з популярних маршрутів компанії.
3	Середа	Пост: «Колаборація з інфлюенсером» – Фото або відео з туристичним блогером на одному з турів ТОВ «ДАВ Клуб». Хештеги: #МандруйЯкБлогер #ДАВКлуб #ПригодиЧекають Сторіз: «Запитання-відповіді» – опитування або наклейка з питанням для аудиторії, щоб вони могли запитати про тури або напрямки.
4	Четвер	Пост: «User-Generated Content» – репост фото від клієнта з подорожі (із зазначенням автора). Хештеги: #МандруйЗДАВКлуб #ДАВКлубДосвід #ТвояПодорож Сторіз: «ому варто подорожувати з нами?» – серія слайдів з основними перевагами ТОВ «ДАВ Клуб» (якісні послуги, унікальні напрямки тощо).
5	П'ятниця	Пост: «Тур дня з промокодом» – пост з рекламою спеціальної пропозиції на один із турів з промокодом на знижку. Хештеги: #ТурДня #ДАВКлубЗнижка #БроннойЗараз Сторіз: «Заклик до UGC» – запит до підписників поділитися своїми фото з подорожей, відмітити сторінку ТОВ «ДАВ Клуб» і використовувати хештег для участі в конкурсі.
6	Субота	Пост: «Buzz-маркетинг: Конкурс на вихідні» – пост про конкурс, де клієнти можуть виграти безкоштовну екскурсію або знижку на майбутні подорожі. Хештеги: #КонкурсДАВКлуб #ВиграйМандрівку #МандруйЗДАВКлуб Сторіз: «Туристичні лайфхаки» – відео з корисними порадами для подорожей, такими як ефективне пакування валіз, вибір ідеального одягу для різних кліматичних умов, або як уникнути туристичних пасток.
7	Неділя	Пост: «Відгуки клієнтів» – картинка з цитатою від задоволеного клієнта і його фото з туру. Хештеги: #ДАВКлубВідгуки #ЩасливіКлієнти #ТвояПригода Сторіз: «Інтерв'ю з туристами» – короткі інтерв'ю з клієнтами, які розповідають про свої враження від турів, найулюбленіші моменти та рекомендації для майбутніх мандрівників.

Це один з прикладів контент-плану для регулярного ведення соціальних мереж ТОВ «ДАВ Клуб». Ідей для опублікування постів та сторіс у соціальних мережах велика кількість. Це може бути й огляд роботи гіда, ідеї для цікавого проведення відпочинку, локації найбільш цікавих туристичних турів, фотозвіти, рекомендації для подорожей, різноманітні конкурси тощо. Головне це робити регулярно та завчасно планувати публікації. Так, як на ТОВ «ДАВ Клуб» працює SMM-спеціаліст, то це входить у його обов'язки. Додаткові витрати туроператор буде нести лише на різноманітні призи.

У соціальних мережах слід туроператору стимулювати розвиток User-Generated Content (UGC). Практика показує, що споживачі при виборі компанії більше довіряють рекомендаціям знайомим. Тому з цією ціллю слід стимулювати існуючих клієнтів міжнародного туроператора щодо рекомендацій своїх знайомим. Для цього слід пропонувати різноманітні бонуси, знижки, призи за публікування клієнтами відгуків, відео, постів з відміткою ТОВ «ДАВ Клуб». Такий підхід заохочувати клієнтів до рекомендацій послуг туроператора. Іншим методом стимулювання є нарахування бонусів за кожного приведенного друга. Ці бонуси можна буде конвертувати в знижку при наступній подорожі разом з туроператором. Для туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» розвиток UGC може суттєво підвищити залученість аудиторії та впізнаваність бренду.

Також важливим є залучення інфлюенсерів до співпраці з міжнародним туроператором. Для цього слід обрати інфлюенсерів, які користуються симпатією з боку потенційних клієнтів та чий блогі прямо або опосередкована стосуються темі туристичних поїздок. Провівши детальне вивчення профілів головних інфлюенсерів нами відібрано 3 найбільш привабливих для подальшої співпраці ТОВ «ДАВ Клуб» з ними.

У табл. 3.4 наведено характеристику блогів обраних інфлюенсерів для співпраці.

Таблиця 3.4. Характеристика блогів обраних інфлюенсерів для співпраці з ТОВ «ДАВ Клуб»

Нікнейм інфлюенсера у соціальній мережі	Кількість підписників у соціальній мережі Instagram	Тематика блогу
alina_frendiy	995 тис. осіб	часто подорожує як Україною, так і за її межами, ділячись власним досвідом мандрівок. Її блог поєднує моду та тревел-тематику
putivlenko_	733 тис. осіб	блог про сім'ю, б'юті та відпочинок. Активно допомагає ЗСУ та має високу репутацію й довіру. Велика кількість підписників є потенційними клієнтами туроператора
pj_anechka_	663 тис. осіб	ділиться з аудиторією про події у житті, ділиться власним досвідом, часто подорожує різними країнами світу та демонструє місця свого відпочинку

Така співпраця буде відбуватися як у платній формі з боку ТОВ «ДАВ Клуб» за рекомендації з боку інфлюенсерів, так і на бартерній основі. Міжнародний туроператор може надавати безкоштовні послуги на туристичні поїздки для своїх інфлюенсерів або їх родин. Таку співпрацю необхідно систематично оцінюватися, шукати найкращі шляхи співпраці і за потреби змінювати інфлюенсера. У соціальних мережах при взаємодії з інфлюенсерами точно спрогнозувати результати від співпраці неможливо, оцінити можливо лише після першої рекомендації інфлюенсера. Також у випадку співпраці можна завчасно обговорити очікувані результати і доволі часто інфлюенсери йдуть на зустріч замовникам і повертають частину коштів, якщо результати будуть негативними. У питанні залучення інфлюенсера найчастіше спрацьовує метод проб.

За умови отримання ефекту від такої співпраці один з інфлюенсерів може стати офіційним амбасадором міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб».

У межах цифрової трансформації комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» доцільним є розширення платформ для взаємодії з клієнтами. Такою платформою може стати розробка мобільного застосунку через який буде здійснюватися взаємодія з клієнтами туроператора.

Такий застосунок надсилатиме push-сповіщення про нові тури, спеціальні пропозиції, зміни в розкладі або важливі оновлення, що дозволяє оперативно інформувати клієнтів про важливі події. Кожен користувач матиме доступ до особистого кабінету, у якому міститиметься інформація про історію подорожей, нараховуватимуться додаткові бали тощо. За допомогою такого застосунку клієнти матимуть змогу взаємодіяти, здійснювати замовлення в режимі онлайн у декілька кліків.

Мобільний застосунок є важливим інструментом для сучасного туроператора, який не тільки спрощує і покращує взаємодію з клієнтами, але й забезпечує автоматизацію внутрішніх процесів, що в свою чергу позитивно впливає на загальну ефективність і конкурентоспроможність компанії.

Розробивши основні пропозиції щодо оновлення комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» у табл. 3.5 узагальнено її результати.

Таблиця 3.5. Програма оновленої комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб»

Складові	Характеристика
1	2
Мета	Просування міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» на ринку туристичних послуг, що у підсумку забезпечить приріст прибутку та зростання ринкової частки
Часові рамки	1 січня 2025 р. – 31 грудня 2025 р.
Цільова аудиторія	Тому цільова аудиторія охоплює здебільшого молодь, яка віддає перевагу активному відпочинку, подорожуючі сім'ї. Основна вікова група люди від 25 до 45 років.

Продовження табл. 3.5

1	2
Цілі	1. Збільшити популярність бренду ТОВ «ДАВ Клуб» на 20 % та частки на українському туристичному ринку до 0,8 %. 2. Забезпечити зростання кількості нових клієнтів на 25 %. 3. Збільшити кількість підписників у соціальних мережах на 30 %. 4. Зміцнити репутацію міжнародного туроператора. 5. Розширити канали зв'язку з цільовою аудиторією. 6. Підвищити позитивне сприйняття туроператора на 30 % у соціальних мережах. 7. Збільшити коверсію від цифрових платформ на 50 %. 8. Підвищити на 10 % лояльність клієнтів до туроператора.
Інструменти комунікаційної політики	<ul style="list-style-type: none"> – використовувати неймережі для креативу; – стимулювати розвиток User-Generated Content; – оптимізувати власний веб-сайт; – реалізувати соціальні проекти; – започаткувати практику щорічного звітування перед стейкхолдерами; – регулярно вести акаунти у соціальних мережах; – співпрацювати з інфлюенсерами; – розробити мобільний застосунок для комунікації з клієнтами.
Бюджет маркетингової комунікаційної політики	Бюджет визначати шляхом фіксованого відсотку від розміру чистого доходу міжнародного туроператора отриманого у попередньому році. Цей відсоток установити у межах 5-6 %.
Відповідальні особи	Директор – координація загальної стратегії та контроль за виконанням. SMM-спеціаліст – ведення соціальних мереж, створення контенту та робота з рекламними кампаніями. Менеджери з продажів – прямий контакт з клієнтами, підтримка комунікації через всі канали.
Контроль за виконанням плану й ефективністю комунікаційної політики	Систематичний аналіз розподілу ресурсів, їх використання, оцінка проміжних та кінцевих результатів проведення комунікаційних заходів та внесення необхідних змін

Таким чином, сучасні комунікаційна політика міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» вимагає точкового удосконалення, що дозволить вирішити слабкі її сторони. У рамках цього запропонована оновлена програма комунікаційної політики, яка має чітку мету, цілі, інструменти комунікаційної політики та інші важливі елементи. Основні новації стосуються використання ТОВ «ДАВ Клуб» наступних інструментів комунікаційної політики: використовувати неймережі для креативу;

стимулювати розвиток User-Generated Content; оптимізувати власний веб-сайт; реалізувати соціальні проєкти; започаткувати практику щорічного звітування перед стейкхолдерами; регулярно вести акаунти у соціальних мережах; співпрацювати з інфлюенсерами, а також розробити мобільний застосунок для комунікації з клієнтами. Важливо, що ТОВ «ДАВ Клуб» регулярно оновлював комунікаційну політику відповідно до сучасних змін, появи нових трендів. У разі виявлення неефективності окремих інструментів комунікаційної політики туроператор зможе оперативно реагувати на це на вносити зміни.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Впровадження будь-яких пропозицій потребує здійснення економічного обґрунтування. Так, як кінцевою метою будь-яких змін є забезпечення зростання корисного результату підприємства від нововведень. Особливо гостро дане питання стоїть в умовах війни, коли ТОВ «ДАВ Клуб», як і кожне інше підприємство шукає резерви для раціонального використання ресурсів, оптимізації витрат тощо.

Необхідно, щоб після впровадження запропонованих заходів ТОВ «ДАВ Клуб» зумів досягнути поставлених цілей та суттєво збільшити приріст свого прибутку. В іншому випадку витрати у комунікаційну політику туроператора будуть невиправданими.

Прогнозування можливих результатів від впровадження запропонованих заходів є досить складним процесом і не має стовідсоткової гарантії отримання достовірних даних. Це пов'язано впливом низки факторів, які є як підконтрольні ТОВ «ДАВ Клуб», так і невідконтрольні. Аналогічно абсолютно точно не можна оцінити вплив окремих комунікаційних заходів на цільову аудиторію. Таку оцінку справедливніше проводити після декількох

місяців впровадження оновленої комунікаційної політики й на різних етапах їх реалізації здійснювати тестування, оцінюючи їх вплив на поведінку цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє у разі виявлення відхилень фактичних результатів від планових оперативно вживати коригуючих заходів, змінювати комунікаційну політику.

На даному етапі можемо лише спланувати очікувані результати від запропонованих заходів й у подальшому порівнювати їх з фактичними після декількох місяців. У табл. 3.6 представлено розрахунок витрат на оновлену комунікаційну політику ТОВ «ДАВ Клуб».

Таблиця 3.6. Розрахунок витрат на оновлену комунікаційну політику ТОВ «ДАВ Клуб»

Заходи	Орієнтовні витрати, тис. грн.	Характеристика
Використання неймереж для креативу	20	Підписка на AI-сервіси для генерації контенту
Стимулювання розвитку User-Generated Content	50	Створення конкурсів/акцій для мотивації користувачів ділитися контентом
Оптимізація власного веб-сайту	20	Покращення інтерфейсу, функціоналу та інтеграції з соціальними мережами
Реалізація соціальних проєктів	210	Організація соціальних акцій та благодійних заходів
Щорічне звітування перед стейкхолдерами	70	Виготовлення звіту, організація зустрічей
Ведення акаунтів у соціальних мережах (SMM)	180	Регулярне оновлення контенту, розробка креативів, планування та запуск рекламних кампаній у Facebook, Instagram, TikTok
Співпраця з інфлюенсерами	300	Оплата за розміщення контенту у блогах популярних інфлюенсерів
Розробка мобільного застосунку	200	Розробка та підтримка застосунку для комунікації з клієнтами
Разом	1050	Загальна сума витрати на реалізацію запропонованих заходів у межах оновленої комунікаційної політики

Орієнтовні попередні витрати на запропоновані заходи складуть 1050 тис. грн. Ці витрати не будуть одно моментними, а розподілені протягом 2025 р. У разі впливу негативних факторів, загострення військової ситуації чи відхиленні фактичних результатів від планових керівництво ТОВ «ДАВ Клуб» зможе переглянути сформований бюджет й внести зміни у комунікаційну політику. Адже однією з головних умов забезпечення її ефективності є гнучкість, що передбачає швидке внесення змін відповідно до трендів, тенденцій й зміни очікувань та запитів цільової аудиторії.

Дану суму витрати ТОВ «ДАВ Клуб» зможе інвестувати з частини власних доходів. Для цього рекомендовано використати фіксований відсоток відрахування від розміру отриманого чистого доходу міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» у попередньому році. Заплановане відрахування у розмірі 5-6 %. Згідно фінансової звітності ТОВ «ДАВ Клуб» за результатами 2023 р. отримало чистий дохід розміром 18976,9 тис. грн. З нього 1050 тис. грн. становить 5,5 %, що є прийнятним для ТОВ «ДАВ Клуб».

У частині очікуваних результатів від реалізації оновленої комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб» у першу чергу досягне поставлених цілей, які встановлені у попередньому підрозділі кваліфікаційної роботи. Однак слід ураховувати різні сценарії розвитку з урахуванням мінливого стану зовнішнього середовища та впливу низки факторів.

У даному випадку використано метод моделювання. Відповідно до якого розглянуто одразу три сценарії розвитку: оптимістичний, найбільш ймовірний та песимістичний:

– оптимістичний сценарій передбачає високий приріст нових клієнтів та популярності бренду за рахунок агресивної комунікаційної стратегії. За цим сценарієм очікується приріст чистого доходу на 35 %;

– найбільш ймовірний сценарій враховує середні результати та стабільне зростання, що дозволить досягти реалістичних показників. За цим сценарієм очікується приріст чистого доходу на 20 %;

– песимістичний сценарій враховує невдачі у впровадженні окремих інструментів, але навіть в такому випадку спостерігається ріст у ключових показниках завдяки слідуванню сучасним трендам й запитам цільової аудиторії. За цим сценарієм очікується приріст чистого доходу на 10 %.

При цьому витрати за усіма трьома сценаріями враховуються як стала величина. Оскільки за межі встановленого бюджету ТОВ «ДАВ Клуб» не буде виходити.

У табл. 3.7 наведено очікувані показники ефективності оновленої комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб».

Таблиця 3.7. Очікувані показники ефективності оновленої комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб»

Показник	Оптимістичний сценарій	Найбільш ймовірний сценарій	Песимістичний сценарій
Темп приросту чистого доходу, %	35	20	10
Абсолютний приріст чистого доходу, тис. грн.	6641	3795	1897
Витрати на оновлену комунікаційну політику, тис. грн.	1050		
Витрати пов'язані з приростом чистого доходу, тис. грн.	4300	1950	715
Додатковий прибуток до оподаткування, тис. грн.	1291	795	132
Податок на додатковий прибуток, тис. грн.	232	143	24
Додатковий чистий прибуток, тис. грн.	1059	652	108
Економічна ефективність, %	101	62	10

Згідно очікуваного прогнозу за усіма трьома сценаріями розвитку запропоновані заходи щодо оновлення комунікаційної політики принесуть ТОВ «ДАВ Клуб» користь у вигляді зростання додаткового чистого прибутку. Так за оптимістичного прогнозу передбачається отримання додаткового чистого прибутку розміром 1059 тис. грн. Реалізація даного сценарію можлива лише за умов сприятливого середовища, а саме завершення війни, покращення політико-економічної ситуації у країні, завершенню мобілізації та воєнного стану, відкриття кордонів для всього українського населення, а також вдалому впливу на цільову аудиторію. Ймовірність саме оптимістичного сценарію розвитку оцінюється у 10 %.

Найбільш ймовірний сценарій передбачає отримання ТОВ «ДАВ Клуб» додаткового чистого прибутку у розмірі 652 тис. грн. Даний сценарій реалізується за умови сталого розвитку туристичного ринку, поступового збільшення туристичного потоку, стабілізації лінії фронту. За даним сценарієм найважливіше стабільність й передбачуваність. Реалізація даного сценарію оцінюється у 80 %.

Песимістичний сценарій є найменш бажаним для ТОВ «ДАВ Клуб» і його реалізація оцінюється у 20 % ймовірності. Його реалізація відбудеться за умови посилення військових дій, економічній рецесії, зменшенню реальної платоспроможності потенційних клієнтів, а також неефективним маркетинговим та управлінським рішенням з боку керівництва ТОВ «ДАВ Клуб». Навіть за цього сценарію очікується приріст чистого прибутку в сумі 108 тис. грн. Такий приріст прогнозується виходячи з правильного вибору інструментів комунікаційної політики, які ураховують сучасні зміни й запити цільової аудиторії.

У будь-якому випадку керівництву ТОВ «ДАВ Клуб» слід регулярно проводити моніторинг за результатами реалізації оновленої комунікаційної політики та своєчасно вносити зміни у неї. У разі, якщо результати після декількох місяців не виправдовуватимуть себе, то комунікаційну політику можна суттєво змінити або ж призупинити реалізацію. Такий підхід дозволяє

максимально убезпечити ТОВ «ДАВ Клуб» від негативних результатів. Слід зазначити, що ймовірність негативних результатів, тобто ситуації коли витрати перевищуватимуть отриманий прибуток, досить малий. Оскільки під час підготовки комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб» ураховано запити цільової аудиторії та сучасні тренди. Головне правильно реалізувати усі запропоновані заходи.

Отже, згідно планового бюджету витрати ТОВ «ДАВ Клуб» на впровадження оновленої комунікаційної політики складуть 1050 тис. грн. Це становить 5,5 % від суми отриманого у 2023 р. чистого доходу від реалізації продукції (послуг) ТОВ «ДАВ Клуб». Очікувані результати передбачають передусім досягнення поставлених цілей. Окрім того з модельовано три сценарії розвитку подій: оптимістичний, найбільш ймовірний та песимістичний. За усіма трьома сценаріями прогнозується приріст додаткового чистого прибутку, що свідчить про ефективність запропонованих заходів. За найбільш ймовірним сценарієм ТОВ «ДАВ Клуб» зможе отримати додатковий чистий прибуток обсягом 652 тис. грн.

Проведений розрахунок не є абсолютно точним значенням, оскільки на ефективність комунікаційної політики може вплинути велика кількість чинників. Також значною мірою ефективність залежить від самого процесу реалізації запропонованих заходів. Тому на перше місце виходитиме постійний аналіз отриманих результатів уже після декількох місяців реалізації оновленої комунікаційної політики, що дозволить ТОВ «ДАВ Клуб» своєчасно реагувати у разі виявлення відхилень. З урахуванням того, що оновлена комунікаційна політика повністю відповідає сучасним трендам вважаємо, що вона здатна принести користь досліджуваному туроператору.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження виконано всі поставлені завдання та досягнута мета, яка поставлена на початку роботи. Це дозволило сформулювати декілька взаємопов'язаних висновків, які представлено нижче.

1. Розкрито сутність та значення комунікаційної політики у туризмі. Комунікаційна політика є одним з головних факторів забезпечення успіху та конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку. У ході проведених досліджень запропоноване наступне визначення даного поняття: комунікаційна політика у туризмі – це стратегічно спланований план дій, який передбачає інтеграцію традиційних і цифрових каналів комунікації та спрямований на забезпечення ефективної взаємодії туристичного підприємства з усіма групами стейкхолдерів з метою формування позитивного іміджу, налагодження контактів, підвищення рівня обізнаності та конкурентоспроможності на ринку, а також стимулювання попиту на його продукту й послуги. Завдяки ефективно налагодженій комунікаційній політиці туристичні підприємства мають змогу сформулювати позитивний імідж в очах громадськості, привернути увагу й залучити потенційних клієнтів, сформулювати попит на пропоновані туристичні продукти тощо. У загальному комунікаційна політика забезпечує зв'язок між туристичним підприємством та стейкхолдерами, на яких направлені комунікаційні заходи.

2. Розглянуто сучасні інструменти комунікаційної політики у туризмі та особливості їх застосування. Основою комунікаційної політики туристичного підприємства є вибір ефективних комунікаційних інструментів, використання яких забезпечить найкращі результати. Наразі існує велика кількість інструментів комунікаційної політики, які можуть бути класифіковані за різними ознаками. Нами виділено дві класифікації: традиційні та сучасні інструменти комунікаційної політики. До традиційних віднесено: спонсорську допомогу, рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, прями маркетинг, зв'язки з громадськістю (PR), маркетинг у соціальних мережах, а

також мобільний маркетинг. Сучасні інструменти комунікаційної політики включають: цифровий маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, WOM-технологію, тренд-сеттінг, Buzz-маркетинг, тизер, рекламу з елементами віртуальної реальності. Туристичним підприємствам слід комбінувати одночасно різноманітні інструменти комунікаційної політики, щоб досягати поставлених цілей, та формуючи комунікаційні програми. Враховуючи тренд діджиталізації акцент необхідно здійснювати на цифровий маркетинг.

3. Досліджено тенденції комунікаційної політики на міжнародному ринку туризму. Міжнародні туристичні компанії активно розвивають комунікаційну політику, залучаючи потенційних клієнтів та посилюючи власний бренд. Кожне підприємство має унікальну комунікаційну політику, яка включає різноманітні комунікаційні інструменти. До головних тенденцій у даній сфері можна віднести: активне використання цифрового маркетингу, посилену співпрацю з «лідерами думок», запуск власних мобільних додатків та чат-ботів, створення трендів та тизерів, постійна взаємодія з цільовою аудиторією, заохочення їх до самостійного створення та поширення контенту, а також реалізацію соціальних проєктів.

4. Надано організаційну характеристику міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ. ТОВ «ДАВ Клуб» є міжнародним туроператором, яке знаходиться в Україні та спеціалізується на екскурсійних турах до 24 країн світу. ТОВ «ДАВ Клуб» має власні офіси у Києві, Львові та Запоріжжі, а також закордонних менеджерів у Європі, які на місцях займаються обслуговуванням туристів. Суттєвою перевагою ТОВ «ДАВ Клуб» є наявність власного розвиненого автобусного автопарку, що зменшує залежність від постачальників. Протягом 2021-2023 рр. вдалося посилити ринкову позицію збільшивши частку ринку туроператорів до 0,39 %. Обмеження діяльності ТОВ «ДАВ Клуб» супроводжуються війною.

5. Проведено аналіз фінансово-господарських показників діяльності міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ. Результати проведеного аналізу дозволяють констатувати про те, що ТОВ «ДАВ Клуб»

зуміло адаптуватися до функціонування в умовах воєнних викликів. Попри всі перешкоди та загрози протягом 2021-2023 рр. ТОВ «ДАВ Клуб» є прибутковим. За результатом 2023 р. чистий фінансовий результат склав 143,9 тис. грн., що менше довоєнного періоду, але зважаючи на умови воєнного стану є сприятливим показником. Також у 2023 р. ТОВ «ДАВ Клуб» вдалося максимізувати обсяги чистого доходу до 18976,9 тис. грн. Проблемою для ТОВ «ДАВ Клуб» є висока собівартість туристичних послуг через інфляцію, загальне підвищення автобусних перевезень, зростання заробітної плати тощо. Також ТОВ «ДАВ Клуб» має високий рівень кредиторської заборгованості, дефіцит власного капіталу та низький рівень ліквідності.

6. Здійснено аналіз існуючої комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ. Комунікаційна політика ТОВ «ДАВ Клуб» направлена на збільшення кількості клієнтів, підтримка постійного зв'язку з цільовою аудиторією. Основними інструментами комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб» є: банерна реклама, прямий маркетинг, SMM-маркетинг, особистий продаж, стимулювання збуту (розіграші), фірмовий стиль тощо. Однак практично кожен з цих інструментів використовується не у повній мірі й головне у ведення соціальних мереж відсутня систематичність оновлення інформації. Також слід відзначити низький рівень звітності перед стейкхолдерами та однотипність подачі інформації в соціальних мережах. Виходячи з отриманих результатів необхідно запропонувати практичні рекомендації щодо поліпшення комунікаційної політики ТОВ «ДАВ Клуб».

7. Запропоновано пропозиції щодо оновлення комунікаційної політики міжнародного туроператора ТОВ «Дав Клуб», м. Київ. Сучасна комунікаційна політика міжнародного туроператора ТОВ «ДАВ Клуб» вимагає точкового удосконалення, що дозволить вирішити слабкі її сторони. У рамках цього запропонована оновлена програма комунікаційної політики, яка має чітку мету, цілі, інструменти комунікаційної політики та інші важливі елементи. Основні новації стосуються використання ТОВ «ДАВ Клуб» наступних інструментів комунікаційної політики: використовувати неймережі для

креативу; стимулювати розвиток User-Generated Content; оптимізувати власний веб-сайт; реалізувати соціальні проєкти; започаткувати практику щорічного звітування перед стейкхолдерами; регулярно вести акаунти у соціальних мережах; співпрацювати з інфлюенсерами, а також розробити мобільний застосунок для комунікації з клієнтами. Важливо, що ТОВ «ДАВ Клуб» регулярно оновлював комунікаційну політику відповідно до сучасних змін, появи нових трендів. У разі виявлення неефективності окремих інструментів комунікаційної політики туроператор зможе оперативно реагувати на це на вносити зміни.

8. Наведено економічне обґрунтування запропонованих заходів. Згідно планового бюджету витрати ТОВ «ДАВ Клуб» на впровадження оновленої комунікаційної політики складуть 1050 тис. грн. Це становить 5,5 % від суми отриманого у 2023 р. чистого доходу від реалізації продукції (послуг) ТОВ «ДАВ Клуб». Очікувані результати передбачають передусім досягнення поставлених цілей. Окрім того з модельовано три сценарії розвитку подій: оптимістичний, найбільш ймовірний та песимістичний. За усіма трьома сценаріями прогнозується приріст додаткового чистого прибутку, що свідчить про ефективність запропонованих заходів. За найбільш ймовірним сценарієм ТОВ «ДАВ Клуб» зможе отримати додатковий чистий прибуток обсягом 652 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 2. С. 80-89.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 12.10.2024).
3. Гарбар М.В. Сучасні тенденції мобільного маркетингу у сфері туризму. *REICST*. 2021. С. 83-109.
4. Головні висновки звіту Global Digital 2023. URL: <http://surl.li/ckjblk> (дата звернення: 15.08.2024)
5. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21-26.
6. Гордієнко П.Л. Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник. Київ: Алеута, 2019. 404 с.
7. Громова О.Є., Новак І.Г., Гендега А.А. Особливості комунікаційної політики в системі маркетингу. «*Young Scientist*». 2020. № 11. С. 19-22.
8. Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р., Назаренко О.М., Писаренко Л.М. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.
9. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу. *Маркетинг в Україні*. №3. 2019. С. 9-14.
10. Ільченко Т.В. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. Серія: Маркетинг. 2021. № 31. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.-php/journal/article/view/691/664> (дата звернення: 16.08.2024).
11. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка*

та суспільство. 2022. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8018>
(дата звернення: 13.08.2024)

12. Кириченко С.О., Цвях П.В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 23. С. 42–46.

13. Колосок В.М., Лазаревська Ю.А. Розвиток цифрових комунікацій в сучасному менеджменті організацій. *Зб. наук. пр. Університетська наука : в 4 т. ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь*. 2020. Т. 3. С. 190-195.

14. Корюгін А.В., Матвеев М.Е., Брик С.Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід* № 2. 2022. С. 88-94.

15. Корюгін А.В., Матвеев М.Е., Брик С.Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Економічна наука*. 2022. № 2. С. 88-94.

16. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основи маркетингу: 5-е європейське видання. Київ: Знання, 2012. 751 с.

17. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*, 2020. № 156. С. 52-55.

18. Лементовська В.А. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика 60 та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59-63.

19. Листопад О. Створення комунікаційної політики: чому і як? URL: <http://surl.li/rqsnkd> (дата звернення: 13.08.2024)

20. Маковецька Н., Бортников Є., Люта, Д. Сутність туристичного маркетингу на національному рівні. *Економіка та суспільство*. 30. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/636> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-28> (дата звернення 13.08.2024).

21. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

22. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту. Київ: Знання, 2020. 704 с.

23. Михайлик А.А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2020. №23. С. 169-173.
24. Михайліченко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформації після пандемії. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Глобальна економіка*. 2020. №2. С. 21-37.
25. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив. URL: <http://mami.org.ua/> (дата звернення: 11.10.2024).
26. Національна рейтингова платформа «Еліта України». URL: <https://www.elitukraine.com/nacionalnii-reiting-turisticheskikh-kompanii-ukrain/?lang=ua> (дата звернення: 05.09.2024)
27. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн центрально-східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 64-77.
28. Обліковий запис ТОВ «ДАВ Клуб» у соціальній мережі facebook. URL: https://www.facebook.com/tourDAVclub/?locale=uk_UA (дата звернення: 05.09.2024)
29. Опендатабот ТОВ «ДАВ Клуб». URL: <https://opendatabot.ua/c/30783775> (дата звернення: 05.09.2024)
30. Офіційний веб-сайт ТОВ «ДАВ Клуб». URL: <https://davclub.ua/> (дата звернення: 05.09.2024)
31. Про правовий режим воєнного стану: ЗУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 06.09.2024)
32. Про туризм: ЗУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 06.09.2024)
33. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88-93.

34. Рибчук А.В., Журба І.Є. Зінкевич В.І., Тимощук О.О. Реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Вип 19. Т.1. С. 133-143.
35. Рожук Я.В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 23. С. 106-109.
36. Романушка Ю. Удосконалення інструментів маркетингової комунікаційної політики закладу вищої освіти. *Електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика»*. Серія «Економіка». 2023. Вип. 16. URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/563> (дата звернення: 13.08.2024)
37. Українська Асоціація зі зв'язків з громадськістю. URL: <https://uapr.com.ua/> (дата звернення: 12.10.2024).
38. 80% українців користуються інтернетом щодня – опитування. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2024/01/28/120490102/> (дата звернення: 15.08.2024)
39. Aquino A., Succurro M. International competitive advantages in tourism: An eclectic view. *Tourism Management Perspectives*. 2018. Vol. 25. P. 4152.
40. Chatgpt. URL: <https://chatgpt.com/> (дата звернення: 13.08.2024)
41. Contiki. URL: <https://www.contiki.com/en-us> (дата звернення: 16.08.2024).
42. Dias, Á.; González-Rodríguez, M.R.; Patuleia, M. Retaining tourism lifestyle entrepreneurs for destination competitiveness. *Int. J. Tour. Res.* 2021. P. 701–712.
43. Dodds R., Holmes M. R. Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return .*Ocean & Coastal Management*. 2019. Vol. 168. P. 158-166.
44. Expedia. URL: <https://www.expedia.com/> (дата звернення: 16.08.2024).

45. Facebook сторінка ТОВ «ДАВ Клуб». URL: https://www.facebook.com/tourDAVclub/?locale=uk_UA (дата звернення: 06.09.2024)
46. G Adventures. URL: <https://www.gadventures.com/> (дата звернення: 16.08.2024).
47. Instagram сторінка ТОВ «ДАВ Клуб». URL: <https://www.instagram.com/davclub.ua/> (дата звернення: 06.09.2024)
48. Intrepid Travel. URL: <https://www.intrepidtravel.com/en> (дата звернення: 16.08.2024).
49. Itaka. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.itaka.itaka&hl=uk> (дата звернення: 16.08.2024).
50. Philip Kotler. Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital. Hardcover, 2017. 208 p.
51. Thomas Cook. URL: <https://www.thomascook.com/> (дата звернення: 16.08.2024).
52. Tiktok сторінка ТОВ «ДАВ Клуб». URL: <https://www.tiktok.com/@davclub.ua> (дата звернення: 06.09.2024)
53. Travel Leaders Group. URL: <https://travelleadersgroup.com/> (дата звернення: 16.08.2024).
54. Youcontrol ТОВ «ДАВ Клуб». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30783775/ (дата звернення: 05.09.2024)

ДОДАТКИ



Серія АГ ДУБЛІКАТ
№ 580674

ЛІЦЕНЗІЯ

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДАВ КЛУБ"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **30783775**

Місцезнаходження юридичної особи **01042, м. Київ, бульвар Дружби Народів, буд. 7, кв. 11**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **11.11.2011 №12-ліц**

Дублікат ліцензії від 15.04.2011 серії АВ №566643

Строк дії ліцензії **з 15.04.2011 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **219/2011**

Голова М.П.  *Шаповалова* **О. О. Шаповалова**

Дата видачі ліцензії **15.04.2011**



Фінансова звітність ТОВ «ДАВ КЛУБ» за 2021 р.

05.09.2024, 23:40

ТОВ "ДАВ КЛУБ" - YouControl

Увага! Дані змінюються щоденно.

Актуально на 05.09.2024

Повне довід на екрану
компанії України0 800 309 077
youcontrol.com.ua

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДАВ КЛУБ"

ТОВ "ДАВ КЛУБ"

Код ЄДРПОУ 30783775

Зареєстровано

Фінансово-майновий стан суб'єкта малого підприємництва за 2021 рік*

Актив			
Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	67,5	64,8
первісна вартість	1011	191,2	193,9
знос	1012	123,7	129,1
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього	1095	67,5	64,8
Оборотні активи			
Запаси	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
у тому числі готова продукція	1103	12,9	12,9
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	-	-

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 319,9	2 813,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 013,1	1 427
Усього	1195	6 461,7	4 278,5
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Фінансово-майновий стан	1300	6 529,2	4 343,3
Пасив			
Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	8	8
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непохитий збиток)	1420	747,6	303
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього	1495	755,6	311
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
Поточні зобов'язання	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	-	-

АФ
ЧТТ

Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	974,8	-
розрахунками з бюджетом	1620	8,7	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	9,3	-
розрахунками з оплати праці	1630	7	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
інші поточні зобов'язання	1690	4 773,8	4 032,3
Усього	1695	5 773,6	4 032,3
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Фінансово-майновий стан	1900	6 529,2	4 343,3

Інформація про фінансові результати суб'єкта малого підприємництва за 2021 рік*

Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 023,2	-
інші операційні доходи	2120	46,7	-
інші доходи	2240	-	-
Разом доходи	2280	10 069,9	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	9 432,3	-
інші операційні витрати	2180	385,4	-
інші витрати	2270	45,2	-

Ак
ЧТО

Разом витрати	2285	9 862,9	-
Фінансовий результат до оподаткування	2290	207	-
Податок на прибуток	2300	37,3	-
Чистий прибуток (збиток)	2350	169,7	-

* Застереження для користувачів!

Аналітична інформація розділу «Фінанси» Системи «YOUCONTROL» (включно з усіма його підрозділами) має виключно рекомендаційний характер. Формування цієї інформації, упорядкування й розташування її складових частин, а також побудова функціональних зв'язів між нею та/або створення на її основі базами (компіляціями) даних та/або іншою інформацією, є результатом роботи спеціальних програмних засобів.

Аналітична інформація розділу «Фінанси» не замінює наявну офіційну інформацію, не встановлює будь-які факти або обставини, що мають юридичне значення, й не може бути використана як експертні, аудиторські та інші офіційні висновки.

Використання зазначеної інформації будь-якими особами для прийняття управлінських, юридичних, фінансових, організаційних та будь-яких інших рішень, дій або бездіяльності здійснюється ними виключно на власний розсуд і ТОВ «Ю-КОНТРОЛ» за б'єні наслідки відповідальності не несе.

Фінансова звітність ТОВ «ДАВ Клуб» за 2022 р.

05.09.2024, 23:40

ТОВ "ДАВ КЛУБ" - YouControl

Увага! Дані змінюються щоденно.

Актуально на 05.09.2024

Повне довіряє на кожну
компанію України0 800 309 077
youcontrol.com.ua**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДАВ КЛУБ"**
ТОВ "ДАВ КЛУБ"

Код ЄДРПОУ 30783775

Зареєстровано

Фінансово-майновий стан суб'єкта малого підприємництва за 2022 рік*

Актив				
Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.	
Нематеріальні активи	1000	-	-	
Первісна вартість	1001	-	-	
Накопичена амортизація	1002	-	-	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби	1010	64,8	55,6	
первісна вартість	1011	193,9	190,2	
знос	1012	129,1	134,6	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього	1095	64,8	55,6	
Оборотні активи				
Запаси	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.	
у тому числі готова продукція	1103	12,9	12,9	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	-	-	

05.09.2024, 23:40

ТОВ "ДАВ КЛУБ" - YouControl

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 813,1	2 466,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 427	1 084
Усього	1195	4 278,5	3 589,1
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Фінансово-майновий стан	1300	4 343,3	3 644,7
Пасива			
Власний капітал	Код	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	8	8
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	303	-1 672,6
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього	1495	311	-1 664,6
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1505	-	-
Поточні зобов'язання	Код	На початок року, тис. грн.	На кінець року, тис. грн.
Короткострокові кредити банків	1600	-	-

Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1810	-	-
товари, роботи, послуги	1815	-	-
розрахунками з бюджетом	1820	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1821	-	-
розрахунками зі страхування	1825	-	-
розрахунками з оплати праці	1830	-	-
Доходи майбутніх періодів	1855	-	-
інші поточні зобов'язання	1890	4 032,3	5 309,3
Усього	1895	4 032,3	5 309,3
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Фінансово-майновий стан	1900	4 343,3	1 644,7

Інформація про фінансові результати суб'єкта малого підприємництва за 2022 рік*

Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	996,7	10 023,2
інші операційні доходи	2120	0,3	46,7
інші доходи	2240	-	-
Разом доходи	2280	997	10 069,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	750,6	9 432,3
інші операційні витрати	2180	224,5	385,4
інші витрати	2270	-	45,2

Разом витрати	2285	975,1	9 862,9
Фінансовий результат до оподаткування	2290	21,9	207
Податок на прибуток	2300	3,9	37,3
Чистий прибуток (збиток)	2350	18	169,7

*** Застереження для користувачів!**

Аналітична інформація розділу «Фінанси» Системи «YOUCONTROL» (включно з усіма його підрозділами) має виключно рекомендаційний характер. Формування цієї інформації, упорядкування й розташування її складових частин, а також побудова функціональних зв'язків між нею та/або створеними на її основі базами (компіляціями) даних та/або іншою інформацією, є результатом роботи спеціальних програмних засобів.

Аналітична інформація розділу «Фінанси» не замінює наявну офіційну інформацію, не встановлює будь-які факти або обставини, що мають юридичне значення, й не може бути використана як експертні, аудиторські та інші офіційні висновки.

Використання зазначеної інформації будь-якими особами для прийняття управлінських, юридичних, фінансових, організаційних та будь-яких інших рішень, дій або бездіяльності здійснюється ними виключно на власний розсуд і ТОВ «Ю-КОНТРОЛ» за їми наслідки відповідальності не несе.

Фінансова звітність ТОВ «ДАВ Клуб» за 2023 р.

05.09.2024, 23:40

ТОВ "ДАВ КЛУБ" - YouControl

Увага! Дані змінюються щоденно.

Актуально на 05.09.2024

Повне довід на кожному
компанію Україна0 800 309 077
youcontrol.com.ua**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДАВ КЛУБ"**
ТОВ "ДАВ КЛУБ"

Код ЄДРПОУ 30783775

Зареєстровано

Фінансово-майновий стан суб'єкта малого підприємництва за 2023 рік*

Актив			
Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Нематеріальні активи	1000	-	10
Переїсна вартість	1001	-	13,6
Накопичена амортизація	1002	-	3,6
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	8,4
Основні засоби	1010	55,6	53,3
переїсна вартість	1011	190,2	189,9
знос	1012	134,6	136,6
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього	1095	55,6	71,7
Оборотні активи			
Заласи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
у тому числі готова продукція	1103	12,9	12,9
Пілонні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	-	919,6

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	88
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	41,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 466,7	14 229,6
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	78,2
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 084	1 233
Усього	1195	3 589,1	16 565,6
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Фінансово-майновий стан	1300	3 844,7	16 637,3
Пасив			
Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	8	8
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1 672,6	-334,7
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього	1495	-1 664,6	-326,7
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
Поточні зобов'язання	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	-	-

At
CT

Поточна кредиторська заборгованість за:

довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	2 043,6
розрахунками з бюджетом	1620	-	16,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	9,3
розрахунками з оплати праці	1630	-	0,4
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	5 309,3	14 894
Усього	1695	5 309,3	16 964
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Фінансово-майновий стан	1900	3 644,7	16 637,3

Інформація про фінансові результати суб'єкта малого підприємництва за 2023 рік*

Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18 976,9	995,7
Інші операційні доходи	2120	31,4	0,3
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи	2280	19 008,3	997
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	17 810,5	750,6
Інші операційні витрати	2180	1 022,3	224,5
Інші витрати	2270	-	-

05.09.2024, 23:40

ТОВ "ДАВ КЛУБ" - YouControl

Разом витрати	2285	18 832,8	875,1
Фінансовий результат до оподаткування	2290	175,5	21,9
Податок на прибуток	2300	31,6	3,9
Чистий прибуток (збиток)	2350	143,9	18

* Застереження для користувачів!

Аналітична інформація розділу «Фінанси» Системи «YOUCONTROL» (включно з усіма його підрозділами) має виключно рекомендаційний характер. Формування цієї інформації, упорядкування й розташування її складових частин, а також побудова функціональних зв'язків між нею та/або створеними на її основі базами (копіюваннями) даних та/або іншою інформацією, є результатом роботи спеціальних програмних засобів.

Аналітична інформація розділу «Фінанси» не замінює наявну офіційну інформацію, не встановлює будь-які факти або обставини, що мають юридичне значення, й не може бути використана як експертні, аудиторські та інші офіційні висновки.

Використання зазначеної інформації будь-якими особами для прийняття управлінських, юридичних, фінансових, організаційних та будь-яких інших рішень, дій або бездіяльності здійснюється ними виключно на власний розсуд і ТОВ «Ю-КОНТРОЛ» за їхні наслідки відповідальності не несе.

YouControl — повне довіє на кожну компанію України

[ЗАРЕЄСТРОВАНИЙ НА YOUCONTROL.COM.UA](https://youcontrol.com.ua)

© YouControl. All rights reserved

АКТ
ЧТО?

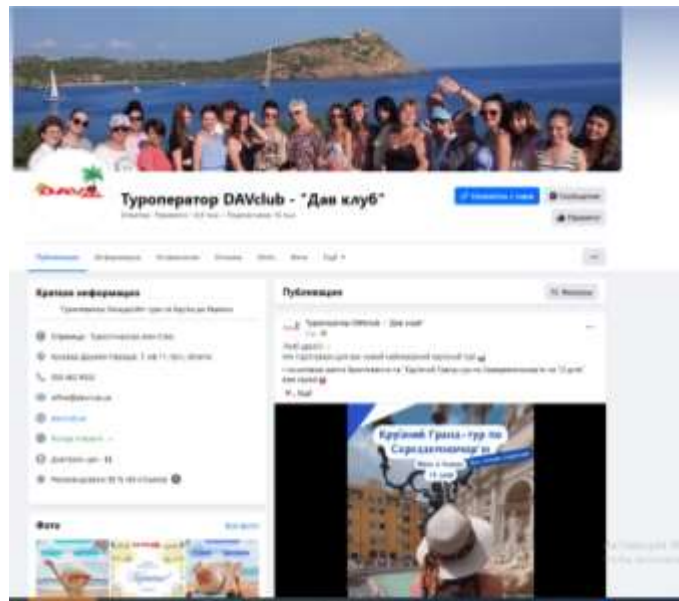


Рис. Д.1. Зображення облікового запису ТОВ «ДАВ Клуб» у соціальній мережі Facebook

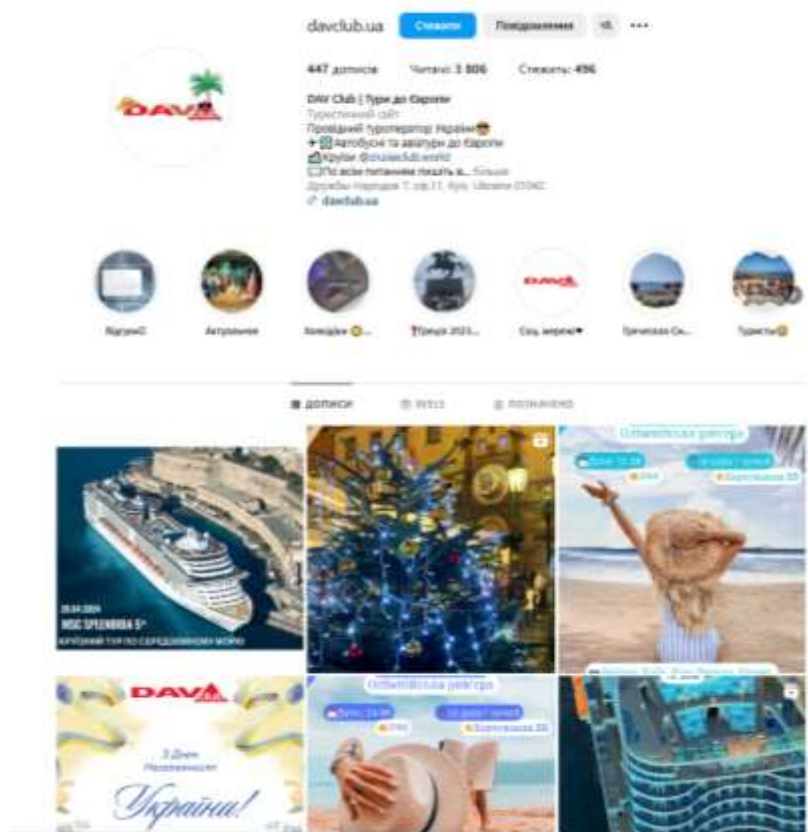


Рис. Д.2. Зображення облікового запису ТОВ «ДАВ Клуб» у соціальній мережі Instagram

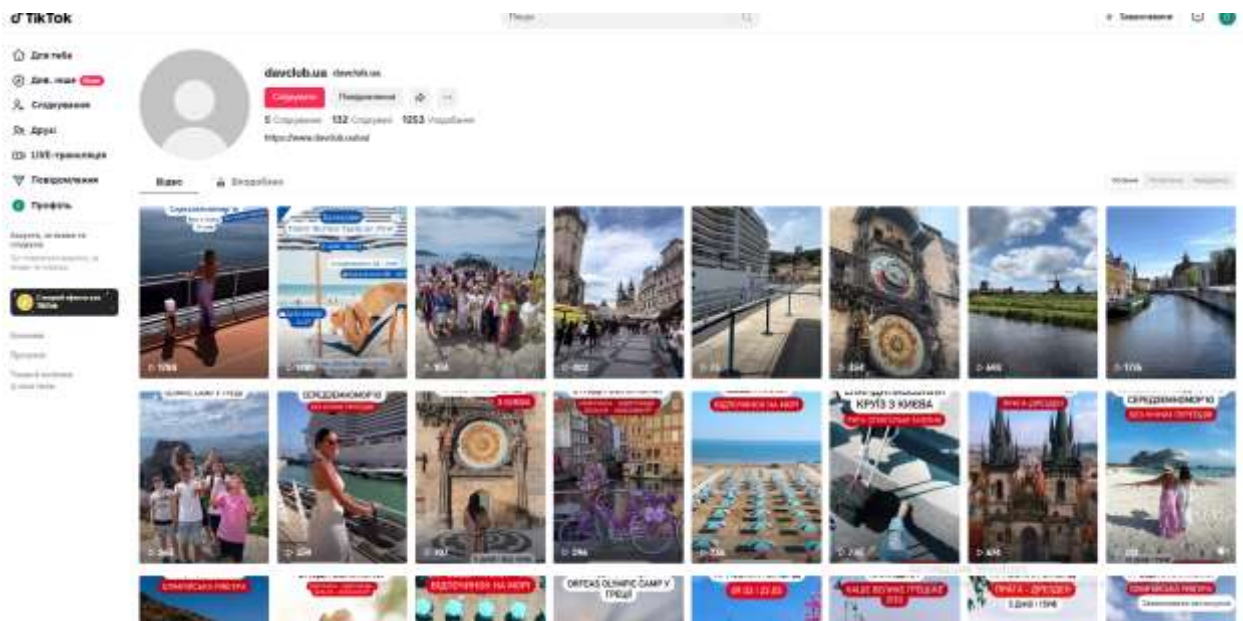
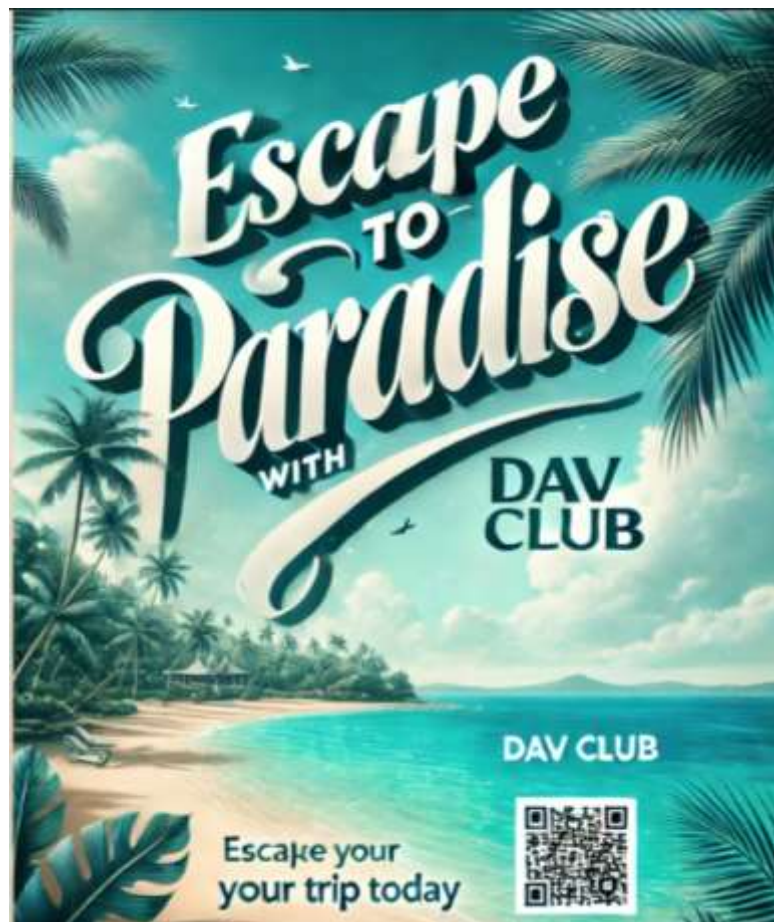


Рис. Д.3. Зображення облікового запису ТОВ «ДАВ Клуб» у соціальній мережі Tiktok

Варіанти візуального контенту з генерованих за допомогою нейромережі



УДК 005:338.48

**КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Арнаут В.Д.

здобувач вищої освіти

спеціальності 242 «Туризм»

освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Комунікаційна політика туристичних підприємств є однією з головних складових успішної їх діяльності. В умовах війни в Україні та її наслідків ця тема набуває особливої актуальності для вітчизняних туристичних підприємств. Саме в цей період виникає необхідність в розробці та впровадженні ефективних комунікаційних стратегій для відновлення довіри до туристичного продукту України, як безпечної та привабливої туристичної дестинації.

У контексті війни та її наслідків комунікаційна політика туристичних підприємств стає не лише інструментом просування послуг, але й способом впливу на формування позитивного іміджу країни, залучення інвестицій та підтримки внутрішнього туризму. Тому розвиток ефективної комунікаційної стратегії стає першочерговим завданням для вітчизняних туристичних підприємств у складних умовах сучасності.

Комунікаційна політика туристичних підприємств відіграє важливу роль у їхньому успішному функціонуванні та розвитку. Ця політика спрямована на встановлення та підтримку ефективних зв'язків з клієнтами, партнерами, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Основною метою комунікаційної політики є створення позитивного іміджу компанії, підвищення свідомості про її послуги та продукти, а також збільшення клієнтської лояльності [1].

Перш за все, ефективна комунікаційна стратегія включає в себе чітко визначені цілі та завдання. Туристичні підприємства повинні визначити свою цільову аудиторію, розробити специфічні повідомлення для кожного сегмента клієнтів та визначити канали комунікації, які найбільш ефективні для досягнення поставлених цілей.

Для досягнення успіху у цій сфері важливо також використовувати різноманітні комунікаційні інструменти: реклама в ЗМІ та інтернеті, PR-кампанії, участь у туристичних виставках та заходах, соціальні мережі, електронні розсилки, а також особисті зустрічі та презентації.

З метою досягнення успіху в даній сфері для туристичних підприємств важливо постійно аналізувати результати комунікаційних заходів та вносити корективи у стратегію. Велика увага до отримання зворотного зв'язку від клієнтів допомагає підприємствам адаптувати свою комунікаційну політику

до змін у попиті та потребах споживачів, що є ключовим фактором для збереження конкурентоспроможності на ринку туризму.

Слід зазначити, що тенденції в комунікаційній політиці туристичних підприємств постійно змінюються під впливом розвитку технологій, змін у споживчих поведінках та суспільних тенденціях. Однією з найбільш відчутних тенденцій останніх років є зростання використання цифрових каналів комунікації. Соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки стають ключовими інструментами для просування та залучення клієнтів. Туристичні підприємства активно використовують ці платформи для реклами своїх послуг, комунікації з клієнтами та надання інформації про подорожі [2].

Ще однією важливою тенденцією є персоналізована комунікація. Клієнти хочуть відчувати, що їхні індивідуальні потреби та побажання беруться до уваги. Тому туристичні підприємства все частіше використовують персоналізовані листівки, спеціальні пропозиції для певних сегментів аудиторії та індивідуальний підхід у взаємодії з клієнтами.

Також спостерігається зростання значення відео контенту. Відео тури – це відмінний спосіб продемонструвати потенційним клієнтам атмосферу місця, якість послуг та емоції, які вони можуть отримати під час подорожі. Тому відеоматеріали про подорожі, віртуальні тури, онлайн-екскурсії стають популярними засобами просування туристичних маршрутів та послуг. Особливої актуальності віртуальні туристичні тури набували в Україні в умовах війни, коли фізично відвідувати окремі туристичні об'єкти стало небезпечно [3].

Загалом, тенденції в комунікаційній політиці туристичних підприємств спрямовані на створення більш інтерактивного та персоналізованого досвіду для клієнтів. Це дозволяє підприємствам ефективніше конкурувати на ринку та забезпечувати задоволення та відповідати на потреби сучасних туристів.

Туристичні підприємства потребують постійного пошуку шляхів підвищення ефективності своєї комунікаційної політики. Проведений аналіз дозволив виявити наступні типові проблеми туристичних підприємств у сфері комунікаційної політики [1-2]:

- недостатнє фінансування заходів комунікаційної політики;
- відсутня єдина стратегія комунікаційної політики, через що реалізують лише окремі її елементи епізодично не приносячи очікуваного ефекту;
- неповноцінне використання можливостей цифрового маркетингу;

Таким чином, комунікаційна політика туристичного підприємства відіграє критичну роль у його успішності та конкурентоспроможності на ринку. Враховуючи сучасні тенденції, ключові проблеми та стратегічні виклики, ефективне використання цифрових технологій, персоналізована взаємодія з клієнтами, активна присутність у соціальних мережах та постійний аналіз результатів стають важливими кроками для досягнення успіху. Цілеспрямована, добре спланована та адаптована до потреб сучасного ринку комунікаційна стратегія допомагає залучати нових клієнтів, зберігати

ляльність вже існуючих та забезпечувати стійке позиціонування підприємства в індустрії туризму. Туристичним підприємствам важливо мати стратегію комунікаційної політики, відслідковувати тенденції в даній сфері та трансформувати свою комунікаційну політику відповідно до сучасних вимог ринку.

Список використаних джерел

1. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. № 2. С. 80-89.

2. Беркова О.П., Іванова Д.Б. Сучасний комунікаційний маркетинг туристичної фірми URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/44-chotirnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/225-suchasnij-komunikatsijnij-marketing-turistichnoji-firmi> (дата звернення: 31.03.2024).

3. Кудінова І.П. Комунікації в туризмі: сутність та значення // «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку»: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 30 жовтня 2022 р. Умань: НУС, 2022. С. 36-38.