

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Факультет економіки і управління**

Кафедра міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту ІФННІМ

**ХИМИЧ Ігор Іванович**

**Вдосконалення системи просування послуг туристичних підприємств**  
**/ Improvement of the system of promoting the services of tourist**  
**enterprises**

спеціальність 073 «Менеджмент»,  
освітньо-професійна програма – Менеджмент

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи МЕНмі-21  
І.І. Химич

---

Науковий керівник  
д.е.н., професор, І.М. Білецька

---

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ р.  
Зав. кафедри  
\_\_\_\_\_ І. М. Білецька

Івано-Франківськ - 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1. Поняття та значення просування послуг .....	7
1.2. Управління системою просування послуг.....	12
1.3. Основні інструменти просування та особливості їх застосування туристичними підприємствами .....	19
Висновки до розділу 1 .....	24
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРФІРМИ «НАДІЯ» ТА ПРОСУВАННЯ ЇЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....	26
2.1. Діагностика діяльності турфірми «Надія» .....	26
2.2. Аналіз конкурентного середовища турфірми «Надія» .....	34
2.3. Аналіз стану просування послуг турфірми «Надія» .....	42
Висновки до розділу 2 .....	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	51
3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності системи просування туристичних послуг турфірми «Надія» .....	51
3.2. Перспективи використання чат-ботів для просування туристичних послуг .....	61
Висновки до розділу 3 .....	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Маркетингові комунікації в туристичній сфері відіграють важливу роль, оскільки потенційні споживачі повинні приймати рішення про покупки на основі їх існуючих уявлень щодо пропонованих туристичних продуктів, а не керуватися суто фізичними прикладами. В результаті маркетингові комунікації на даний час є ключовим елементом комплексу маркетингу у туристичній сфері та охоплюють широкий спектр видів діяльності. Це зумовлює особливу важливість просування, яке спрямоване на розвиток ставлення потенційного споживача до бажаного представника товару та послуги для бажаної поведінки.

Для більшості провідних країн на сьогоднішній день формування новітніх технологій просування туристичних послуг на різних рівнях є одним із напрямків розвитку економіки туризму, що дає змогу не тільки залучати додаткові інвестиції у розвиток туристичної дестинації, забезпечити додатковими робочими місцями місцевих жителів, модернізувати або створити необхідну інфраструктуру для розвитку туристичної індустрії.

Питанням просування в індустрії туризму присвячено багато зарубіжних досліджень, однак для вітчизняного туризму дана проблематика є наразі недостатньо дослідженою. При цьому подальший розвиток туризму в країні передбачає необхідність вдосконалення методів і розробку найбільш підходящих технологій просування туристичних послуг. Тому тема даного дослідження є, безумовно, актуальною і має як теоретичну, так і істотну практичну значимість.

**Огляд літератури з теми дослідження.** Світові дослідження в області туристичного просування проводяться на сьогоднішній день Всесвітньою туристичною організацією, Європейською комісією з туризму, Всесвітньою радою з туризму, а також національними туристичними організаціями. Проблемам просування туристичних послуг присвячено праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких, С. Аббасі, М. Актер, Д. Арора, М. Бала,

Дж. Барнет, І. Бойчук, І. Болотіна, С. Гаркавенко, Є. Голишева, Ч. Голмс, Ю. Зіньцьо, О. Зоріна, Н. Ілляшенко, С. Ілляшенко, О. Кифяк, Ф. Котлер, Ф. Лі, В. Ониськів, М. Петреску, О. Прядко, В. Рожко, О. Савіцька, Т. Сахарова, О. Сохацька, В. Хорешко, П. Чевертон, С. Шахід, А. Ясмін та інші.

Водночас, у вітчизняній науковій літературі зараз недостатньо досліджень, присвячених глибокому аналізу і та проблематиці сучасних технологій просування туристичних послуг з використанням новітніх методик та інструментів.

**Мета** випускної кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні теоретико-методичних засад управління просуванням послуг туристичних підприємств і розробці практичних рекомендацій щодо формування сучасних методів просування послуг туристичного підприємства.

Дана мета визначила необхідність постановки та вирішення таких основних завдань:

1. Проаналізувати поняття та значення просування послуг.
2. Проаналізувати теоретичні засади управління системою просування послуг.
3. Проаналізувати основні інструменти просування та особливості їх застосування туристичними підприємствами.
4. Провести діагностику діяльності турфірми «Надія».
5. Провести аналіз конкурентного середовища турфірми «Надія».
6. Провести аналіз стану просування послуг турфірми «Надія».
7. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності системи просування туристичних послуг турфірми «Надія».
8. Визначити перспективи використання чат-ботів для просування туристичних послуг.

**Об'єктом дослідження** є технології просування туристичних послуг турфірми «Надія».

**Предметом дослідження** є процеси управління методами просування туристичних послуг на підприємстві.

**Методологія дослідження.** Теоретико-методологічною основою дослідження послужили концепції та гіпотези, представлені та обґрунтовані в класичній і сучасній економічній літературі, дослідженнях, присвячених проблемам просування туристичних послуг.

У випускній кваліфікаційній роботі використано різні методи наукового пізнання: системний та комплексний підхід до вивчення проблеми просування туристичних послуг в міжнародному туризмі, абстрактно-логічний, статистичний, економіко-математичний та інші методи досліджень. У роботі використані прийоми і методи класифікації, угруповань, статистичного та експертного аналізів.

**Інформаційна база роботи.** Інформаційно-емпірична база дослідження формувалася на основі нормативно-правових, інформаційних, статистичних, аналітичних джерел, матеріалів монографічних досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріалів господарської діяльності турфірми «Надія», даних сайту турфірми та її сторінок в соціальних мережах.

**Наукова новизна** проведеного дослідження визначається отриманням наступних наукових результатів:

- систематизовано елементи комплексу просування туристичних послуг;
- уточнено мету та інструменти просування на різних рівнях ієрархії впливу;
- уточнено етапи організації діяльності компанії зі просування послуг.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практична значущість дослідження полягає в можливості і доцільності використання запропонованих у роботі методичних підходів і практичних рекомендацій при формуванні стратегій просування туристичних послуг турфірми «Надія».

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження доповідалися автором на науково-практичних конференціях «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку» (Івано-Франківськ, 18 травня

2023 року) та «Актуальні проблеми глобалізованого світу» (Івано-Франківськ, 19 жовтня 2023 року).

**Структура випускної кваліфікаційної роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 78 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 8 таблиць, 22 рисунки та список використаних джерел із 58 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### 1.1. Поняття та значення просування послуг

Потреба у встановленні зв'язків із ринком з'явилася на вітчизняних підприємствах тільки в останні десятиліття. В період планової економіки та навіть в перші роки незалежності комунікаційна функція не була настільки важливою, оскільки усі аспекти збуту та споживання контролювалися централізовано. Перехід до ринкової економіки та формування конкурентного середовища потребували активних заходів для вирівнювання попиту та пропозиції. Умови ведення бізнесу, які постійно змінюються, вимагають нових підходів до розробки програм для підтримки позицій компанії на ринку, перегляду ролі та змісту управлінських функцій для забезпечення загальної ефективності діяльності підприємства.

Термін «просування» українською мовою відповідає англійському слову «promotion» [23]. Етимологічно в англійській мові слово «promotion» походить від латинського слова «promovere» [55], де «pro» означає «вперед» або «до» і «movēre» означає «рухати». Отже, як і українське слово «просування», англійське «promotion» також має корені, які вказують на ідею руху вперед, підтримки або підвищення статусу чого-небудь шляхом активних дій або рекламних заходів.

Термін «просування» увійшов в англійську мову в XIV столітті. А для позначення комплексу маркетингових заходів вперше зустрічається у першій половині XX століття і зберігає сенс «просувати» товари до споживача та «примушувати» його (вживати відповідних заходів).

Вільна енциклопедія визначає просування «як один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який забезпечує передачу споживачу певної

інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі» [23].

У науковій літературі можна знайти декілька точок зору щодо поняття «просування». У вузькому значенні просування «визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку» [40, с. 155].

У широкому ж значенні, даний термін трактується як синонім терміну «комунікація», яке «походить від термінів *communicare*, *communication* та *communitas*, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути в зв'язку з ким-небудь тощо» [20, с. 104].

Таким чином, з одного боку, просування визначається як сукупність способів, методів та інструментів для виведення послуги на ринок та її подальший продаж стійкому колу покупців, а з іншого як форма повідомлень для інформування, переконання чи нагадування цільовій аудиторії про свої послуги чи товари. Отже, встановлюються і комунікаційні канали для нарощування продажів (одержання комерційного прибутку) послуг підприємств, окремих осіб та організацій.

У процесі просування важливу роль відведено налагодженню взаємодії з потенційними та діючими клієнтами. У маркетингу так називаються «маркетингові комунікації». Дж. Бернет та С. Моріарті в книзі «Маркетингові комунікації: інтегрований підхід», розшифровують «маркетингові комунікації» коротко: «процес передачі цільовій аудиторії» [47].

Таким чином, основна роль просування «полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації» (рис.1.1).

Просування є своєрідним діалогом між виробниками й «потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії,



а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб» [2].



Рис. 1.1. Взаємозв'язки в комплексі просування товару [2]

Основні цілі просування озвучив Пітер Чевертон [49] і серед них:

- збільшення загального розміру ринку;
- збільшення ринкової частки;
- атаки пропозицій конкурентів;
- підвищення обсягів продажів;
- покращення дистриб'юції;
- вплив на запити та бажання споживачів;
- забезпечення поінформованості про продукт (послуги) організації;
- вплив на сприйняття споживачем пропозицій організації;
- підвищення частоти використання продуктів або послуг організації;
- формування чи зміцнення довіри споживачів;
- вплив на рішення споживачів купувати послуги або товари;
- спростування чуток про невдачі комерційної організації.

Як видно з даного переліку, найбільша увага приділена взаємодії зі споживачами (підтримка їх сприятливого ставлення) і активації попиту на

послугу. Однак, до системи просування входять також завдання, які постають перед організацією:

- збільшення обсягів продажів. Більшість компаній потребує прискорити продажі в найближчий період, що може відбутися перед введенням нової моделі, розпродажем залишків зі складу (для скорочення запасів перед завершенням фінансового року) або підвищеним попитом на роздрібну продукцію перед великими святами. В процесі інвентаризації виділяються товари, які не знайшли попиту та «залежалися», або, навпаки, продукція, яка не була реалізована протягом звітного періоду через надмірну кількість однотипних товарів.

Для збільшення обсягу продажів можуть застосовуватися різні акції, включаючи цінові знижки, які створюють стимул для придбання конкретних товарів. Ці акції привертають увагу як постійних клієнтів, так і допомагають залучити нових покупців, які раніше не мали досвіду покупок в даній компанії. Плануючи збільшення обсягу продажів, необхідно також враховувати стратегії для початкового здійснення закупівель.

У порівнянні з товарами, послуги є нематеріальними і для їх отримання зазвичай необхідно спочатку здійснити платіж, тобто фактично «купити повітря». Важливо також враховувати, що після придбання послуги клієнт може виявити незадоволеність, але існують підходи для зменшення ризику, такі як відгуки від тих, хто вже скористався послугою (суб'єктивне оцінювання), презентації та передпродажна підтримка. Ефективна маркетингова стратегія допомагає підвищити впізнаваність, популярність та конкурентоспроможність компанії, що у свою чергу призводить до зростання прибутків.

- збільшення кількості як первинних покупок, так і повторних. В цій ситуації, завдання дещо більш фундаментальне, оскільки, необхідно збільшувати цільову аудиторію. Для цього необхідно знайти канали збуту: залучити тих, хто давно не купував послугу або хто зробив одноразову закупівлю.

Засобами залучення можуть бути такі методи: роздача зразків, подарунки під час покупки (ця перевага робить товар або послугу більш привабливою порівняно з конкурентами) або надання знижок (можливість розстрочки, кредитування тощо). Великі роздрібні мережі використовують стратегії для збільшення повторних покупок: наприклад, надають додатковий продукт безкоштовно при покупці певного товару або мають систему накопичувальних бонусів.

За чинниками впливу розрізняють просування:

- раціональне (стосується споживчих властивостей, вигідності щодо конкурентів);
- емоційне (апелює до обов'язку, почуття відповідальності тощо)
- ірраціональне (викликається симпатія до послуг компанії).

Просування послуг може здійснюватись з допомогою таких засобів (інструментів) як: реклама, стимулювання збуту, паблісіті, прямий маркетинг [4]. Усе це безпосередньо з поняттям «маркетинг-міх», чи теорія (концепція) 4P, яку описав Ф.Котлер [18]. До цього комплексу входять і елементи просування.

Комплекс просування здійснюється у наступній послідовності:

- визначення та вивчення цільової аудиторії;
- визначення каналів комунікацій;
- реалізація;
- зворотній зв'язок.

Конкретні дії та інструменти просування залежать від рівня ієрархії впливу (табл. 1.1).

Відповідно до даної моделі, кожен споживач повинен пройти 6 стадій: від усвідомлення потреби до здійснення покупки. На кожній зі стадій важливо враховувати мету просування, а на п'ятій та шостій – переконати клієнта в тому, що послуга конкретної компанії є кращою, аніж аналогічна конкурентів в тій же сфері діяльності.

Таблиця 1.1

## Мета та інструменти просування на різних рівнях ієрархії впливу

Ступінь ієрархії	Мета управління	Інструменти просування
усвідомлення	надання інформації	реклама, створення сприятливої громадської думки (вітрини)
знання		
доброзичливе ставлення	створення позитивних відносин та почуттів	реклама в різних засобах інформації, використання торгового персоналу, демонстрація
перевага		
переконання	стимулювання та збереження намірів	вітрини, спілкування поштою, демонстрації, усне спілкування
покупка		

Можна прийти до висновку, що просування послуг – це діяльність, спрямована на задоволення потреб та бажань покупців (здійснення покупки) і, безперечно, на отримання вигоди самою компанією. Один з найважливіших аспектів цього процесу – це реакція отримувача (споживача).

Отже, мета просування полягає у передачі аудиторії будь-якої інформації або переконанні змінити уявлення чи ставлення до послуг компанії. Для досягнення цієї мети застосовуються різноманітні інструменти та методи, якими необхідно ефективно управляти для посилення впливу на клієнтів.

## 1.2. Управління системою просування послуг

Управління просуванням послуг компанії – це стратегічний процес планування, координації та контролю за всіма аспектами, пов'язаними з просуванням та рекламуванням послуги на ринку. Це комплексний підхід, спрямований на створення ефективної стратегії маркетингу, щоб залучити, зацікавити та зберегти клієнтів, а також підвищити свідомість про бренд та досягти цілей компанії.

Часто відповідальність за управління просуванням компанії передається рекламним агентствам, власникам комунікаційних каналів, творчим або спеціалізованим організаціям. Це призводить до відсутності узгодженості між стратегією просування та маркетинговою стратегією, оскільки агент не завжди

розуміє маркетингову стратегію, а його працівники не завжди втілюють маркетингові цінності, на яких ґрунтується стратегія просування компанії. Це зумовило ситуацію, коли в Україні навіть малому і середньому бізнесу вдається успішно конкурувати з найбільшими компаніями в галузі просування.

Головна мета управління просуванням послуг полягає у забезпеченні ефективної комунікації з потенційними та існуючими клієнтами, здійсненні впливу на їхнє рішення придбання, підвищенні впізнаваності бренду та вирішенні інших маркетингових завдань. Управління просуванням допомагає забезпечити цілеспрямовану спрямованість рекламних та інших зусиль, оптимізувати використання ресурсів, а також виміряти результати та аналізувати ефективність кампаній.

Система управління просуванням включає управління всіма засобами просування:

- управління рекламою;
- управління стимулюванням збуту;
- управління пропозицією товарів та послуг;
- управління зв'язками з громадськістю (PR);
- управління зв'язками із державними органами.

Крім перерахованого, кваліфіковано організоване просування може вирішувати питання антикризової комунікації, що може бути важливим у наш неспокійний час.

Основні завдання управління просуванням послуг включають:

- ❖ розробку стратегії: визначення цілей, цільової аудиторії, повідомлення та повідомлення, що передаються клієнтам, та вибір оптимальних каналів просування;
- ❖ створення повідомлення: розробка рекламних матеріалів, контенту та інших засобів, які ефективно інформують про переваги та характеристики послуги;

- ❖ вибір каналів просування: розгляд можливостей для використання різних медіа, таких як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі, друкована реклама тощо;
- ❖ здійснення кампаній: реалізація рекламних кампаній, акцій та заходів з метою досягнення запланованих цілей;
- ❖ вимірювання та аналіз: моніторинг та оцінка результатів рекламних кампаній, виявлення слабких місць та можливостей для покращення стратегії;
- ❖ управління просуванням послуг допомагає забезпечити успішну взаємодію з ринком, зростання продажів, вдосконалення бренду та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Управління просуванням послуг допомагає забезпечити успішну взаємодію з ринком, зростання продажів, вдосконалення бренду та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Об'єкти управління в просуванні – це продукти (товари та послуги) та торгові марки (бренди). Розглянемо їх коротко.

Управління просуванням товару. Підтримка збуту та продажу товарів, які виробляє компанія – це проста функція просування. Вона організується з використанням стандартних алгоритмів й бізнес-процесів, а реалізується шляхом використання традиційних каналів комунікації.

Управління просуванням послуги. Підтримка збуту й продажу послуг є порівняно складною функцією просування. Особливо у ситуації, коли слід просувати довірчі послуги в конкурентних галузях бізнесу – фінансові послуги, страхування, медичні послуги тощо. Організується таке просування за рахунок точного настроювання позиціонування, застосування автоматизованих бізнес-процесів, а реалізується шляхом використання оригінального набору каналів комунікації у поєднанні зі спеціальними алгоритмами просування.

Управління просуванням бренду. Даний вид просування є найскладнішим і передбачає просування торгової марки чи портфеля торгових марок компанії із метою їх капіталізації. Збільшення впізнаваності торгової марки в цільових

аудиторіях може бути досягнуте майже будь-яким фахівцем чи рекламним агентством. Однак така тактика, в кращому випадку, не має прямого впливу на стратегічні та тактичні продажі, а в гіршому варіанті може призвести до зниження продажів за рахунок втрати ринкової позиції. Тому до цього питання слід підходити інакше, розглядаючи витрати на просування як інвестиції у підвищення вартості бренду, починаючи з розробки стратегії просування і на протязі всього процесу. Ця стратегія вигідна підприємцю та власникам бізнесу, оскільки сприяє зростанню капіталізації бренду.

Розглянемо етапи організації діяльності з просування послуг.

Розглядаючи процес просування послуг як комплексну та довгострокову програму дій відповідно до узгодженого плану, виникає потреба в окресленні послідовності етапів в плануванні просування. Здійснення може бути поділене на такі фази: аналітичний етап, етап планування, а також етапи реалізації та оцінки ефективності (рис. 1.2).

Аналітичний етап передбачає проведення досліджень, визначення мети та завдань просування, а також сегментування цільової аудиторії. При створенні плану просування дуже важливо виконати всебічний аналіз як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Це допомагає визначити тенденції розвитку галузі, позиціонування компанії на ринку, конкурентні переваги та обмеження, передбачити можливі загрози та виявити нові можливості. Для цього використовуються різні методи, зокрема, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз «п'яти сил» конкуренції за Портером, а також опитування та інші інструменти.

Проведення аналізу внутрішнього середовища допомагає коригувати місію, цілі та позиціонування компанії. Важливо також оцінити HR-бренд та кадрову політику, а також корпоративну культуру, яка визначає взаємодію між працівниками та зовнішнім оточенням. Вивчаються норми поведінки, традиції, корпоративні заходи, а для оцінки використовуються методи, такі як опитування співробітників, аналіз внутрішніх документів та показників стабільності кадрів. Також може застосовуватись аналіз відгуків про компанію як роботодавця для з'ясування публічної думки про організацію.

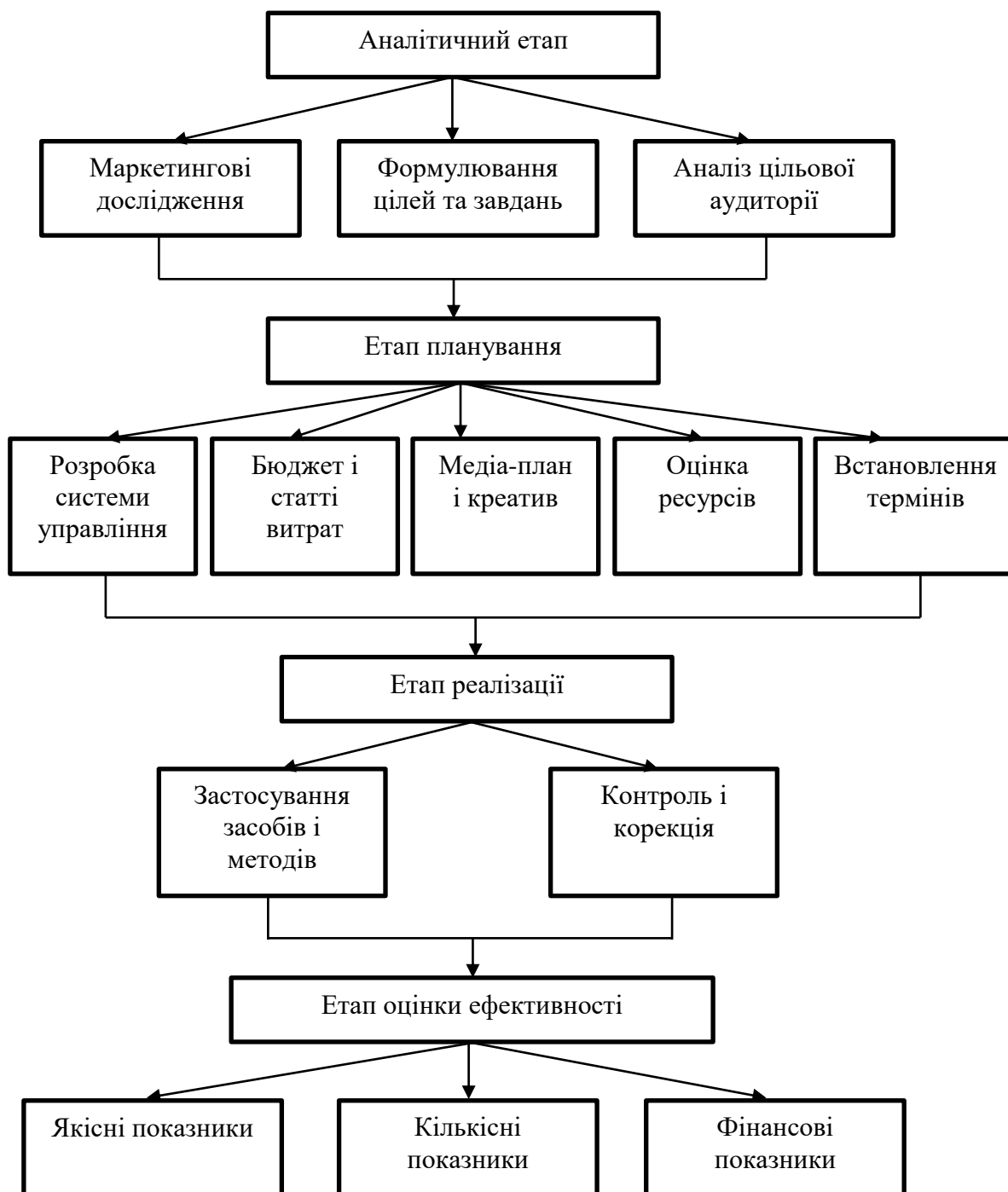


Рис. 1.2. Етапи організації діяльності компанії зі просування послуг

Особливу увагу слід приділити аналізу поточних комунікаційних заходів та попереднього досвіду у сфері просування. У даному контексті використовуються різноманітні методи, серед яких: аналіз контенту, опитування, аналіз медіаполя, використання фокус-груп, вивчення показників трафіку, аналіз статистики соціальних мереж тощо. Результати дослідження дозволяють оцінити ефективність комунікаційної стратегії, вплив контент-



політики, корпоративної ідентичності, іміджу та репутації, громадської думки, а також аналізувати досвід просування конкурентів. Це важливий крок для виявлення проблем, які потребують подальшого вирішення.

Наступним кроком в рамках аналітичного етапу є формулювання мети та завдань просування. Ці цілі є конкретними, що відображають бажане становище компанії на цільовому ринку. Вони створюють візію та ідеальну модель позиціонування компанії. Це дозволяє розробити ефективний план комунікаційних заходів та вибір інструментів, які слід використовувати.

Ефективне просування будь-якої компанії базується на аналізі цільової аудиторії, тому на третьому кроці аналітичного етапу слід здійснити її комплексне вивчення. Необхідно зрозуміти усі особливості контактних груп, патерни поведінки, споживчі переваги, цінності й мотиви, інсайти споживання тієї чи іншої категорії товарів чи послуг. Важливо виділити географічні, соціально-демографічні, психологічні, поведінкові характеристики контактних груп. Працюючи в B2B-сегменті слід оцінити розмір компанії, її платоспроможність, масштаб діяльності та ключові завдання.

Тоді можна здійснювати перехід до II етапу – планування, яке включає: розробку системи управління (кадрове забезпечення), визначення бюджету, медіапланування, встановлення термінів. На початковій фазі слід впровадити систему управління, що є важливим елементом координації всіх зусиль, спрямованих на впровадження просування. Ця система включає три ключові аспекти: планування (створення графіка виконання завдань, аналіз та оцінка ресурсів); організація команди (розподіл функцій між персоналом) та менеджмент (управління відповідно до розподілених функцій).

Формування бюджету просування є однією з найважчих стадій розробки. Визначення способу розподілу фінансових ресурсів може бути реалізовано кількома методами, включаючи застосування фіксованого відсотка, встановлення частки від суми прибутку, орієнтування на обсяг продажів у минулому або майбутньому періоді. Під час створення фінансового плану важливо визначити, які канали, кошти та методи будуть використовуватися для

витрат, виокремити основні статті витрат, оцінити наявну матеріально-технічну базу та з'ясувати можливі додаткові джерела фінансування.

Медіапланування передбачає безпосереднє формування плану комунікацій, який включає список завдань та тактичних дій. Передбачається створення загального плану, який деталізується на тиждень та місяць для вирішення конкретних завдань. Даний план охоплює розклад планованих дій, вибір та використання відповідних каналів комунікації, інструментів, засобів та методів відповідно до характеру цільової аудиторії, креативних рішень, відповідальних працівників, термінів та особливих умов виконання.

Зазвичай план просування розробляється на період від 6 місяців до 3 років. Це обумовлено потребою адаптувати комунікаційну стратегію до мінливого ринкового середовища, технологій та методів впливу. Однак, важливо періодично оновлювати комунікаційні плани, враховуючи поточну ринкову ситуацію, досягнуті результати та зміни в технологіях, особливо при застосуванні digital-комунікацій.

Після виконання кроків з розробки системи управління, визначення бюджету та медіапланування, а також встановлення термінів, настає третій етап реалізації. На даній фазі передбачається безпосереднє застосування різноманітних каналів, інструментів та методів з PR, реклами, стимулювання збуту та особистих продажів із метою досягнення поставлених цілей та завдань просування, зокрема:

- створення фірмового стилю;
- взаємодія із масовими ЗМІ;
- онлайн комунікація;
- організація спеціальних заходів;
- рекламна діяльність;
- стимулювання збуту;
- спонсорство, благодійність та соціальна відповідальність для створення позитивного іміджу та репутації;

- внутрішньокорпоративні комунікації та створення корпоративної ідентичності.

На заключному етапі відбувається оцінка ефективності розробленої системи просування. Варто відзначити, що оцінити загальний ефект безпосередньо від просування досить складно. Насамперед, слід розглянути ступінь досягнення мети, який, у свою чергу, є результатом вирішення низки завдань, тому доцільно оцінювати ефективність застосування кожного інструменту, який включено до медіаплану. З цією метою можна використовувати певні якісні та кількісні показники, серед яких:

- показники зворотного зв'язку;
- кількісні показники;
- якісні показники;
- показники ефективності digital-комунікацій;
- фінансові показники.

Таким чином, важливо систематично оцінювати результативність застосовуваних засобів та інструментів і здійснювати коригування підходів на основі отриманої інформації, для ефективного управління інформаційними процесами, а також здійснення прогнозування та вдосконалення стратегії просування.

### **1.3. Основні інструменти просування та особливості їх застосування туристичними підприємствами**

Сучасний туристичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, оскільки конкурують різні гравці на різних рівнях, включаючи країни, регіони, міста, готелі, сервісні компанії та туристичні агентства. У такому конкурентному середовищі важливо розробити і впровадити програму просування туристичного продукту, яка включає різноманітні заходи для досягнення цілей.

Просування туристичного продукту включає комплекс заходів та інструментів, таких як реклама, участь у спеціалізованих виставках та ярмарках, створення інформаційних центрів, публікація каталогів та брошур.

Вартість послуг зі просування стає важливою складовою загальної стратегії компанії, з чого випливає активний розвиток ринку рекламних оголошень, які сприяють привабленню та зацікавленню клієнтів.

Багато великих туристичних компаній регулярно здійснюють просування своєї продукції на ринку, надаючи рекомендації щодо найефективніших рекламних методів. Реклама відіграє важливу роль в комплексі заходів для просування туристичних продуктів та послуг, допомагаючи створити попит і імідж компанії. При цьому програма просування включає різноманітні методи та техніки, кожен з яких є важливим як у самостійному використанні, так і у поєднанні з іншими.

Для досягнення найкращого покриття цільової аудиторії та ефективного звернення до неї використання різноманітних інструментів просування є найоптимальнішим та ефективним підходом.

З метою якнайбільшого охоплення цільової аудиторії (ЦА) та донесення звернення компанії до неї, використання інструментарію просування виглядає ефективним та оптимальним.

Для успішного конкурування на ринку туристичним компаніям слід орієнтуватися на те, які послуги і для кого необхідно просувати. З цією метою слід розглянути, насамперед, стандартні інструменти. У кожного з нижче наведених є як переваги, так і недоліки.

#### 1. Реклама:

1.1. Зовнішня реклама. Її завдання – поєднанням кольорів, яскравістю привернути увагу споживачів, зацікавити їх і схилити до здійснення покупок.

До її переваг належать :

- розмір (велика ймовірність того, що помітять);

- охоплення аудиторії (основний акцент на автомобілістів та пасажирів, що під час поїздок (і в корках) звертають на крупні, приваблюючі «картинки»).

Однак із цього випливають і недоліки, серед яких: висока вартість зовнішньої реклами й обмежена кількість зорових елементів для її сприйняття: великі образ, девізи чи логотипи.

До зовнішньої реклами належать:

- вивіски, зокрема, фасадні із використанням об'ємних елементів;
- перетяжки (розтяжки);
- щити різних форматів;
- дахові установки (бранди, брендмауери);
- покажчики та таблички;
- вуличні прапори та вимпели;
- виносні конструкції (штендери);
- зображення на вітринах;
- лайт-бокси (сіті-формати, короби, що світяться);
- зображення на асфальті;
- реклама на транспорті тощо.

1.2. Внутрішня (інтер'єрна) реклама призначена для доведення інформації до клієнтів поза місцем продажу. Це може бути текстові, графічні чи будь-які інші візуальні об'єкти, які розташовано в місцях громадського відвідування (в аеропортах, на вокзалах, в кінотеатрах чи торгових центрах). Вона може мати навігаційний характер (зокрема, для вільного орієнтування в торгових приміщеннях), інформаційний (для ознайомлення із даними про компанію, її послуги) чи брендовий (для підвищення рівня впізнаваності компанії (створюється зі врахуванням фірмового стилю)).

До внутрішньої реклами належать:

- торгові стійки, ростові фігури;
- об'ємні написи, світлові короби;
- таблиці, рисунки на підлозі;

- стелажі, окремі літери, які закріплені на спеціальних носіях.

1.3. Реклама в Інтернет – на даний момент часу є одним із найбільш популярних способів просування послуг на ринку завдяки популярності соціальних мереж, YouTube чи онлайн-ігор. Є зручним, мало витратним інструментом, який охоплює велику аудиторію, дає можливість швидкого зворотного зв'язку й повноцінну демонстрацію товару.

До реклами в Інтернет належать:

– контекстна (наприклад, з допомогою системи GoogleAdWords фіксуються інтереси людини, яка користується не тільки пошуковою системою Google, але й просто відвідує сайти певної тематики, і потім пропонуються рекламні оголошення, які відповідають запитам в Google чи навігації в мережі);

– банери (складаються переважно з графічних елементів. Бувають статичними (в тому числі і текстовими), анімованими (наприклад, gif-формату) та інтерактивними (опитування із декількома варіантами). Вони часто залишаються непоміченими, тому що знаходяться збоку на сайті чи їх настільки багато, що користувачі не сприймають їх);

– e-mail-розсилка (часто потрапляє до спам-секції через налаштування поштових служб, проте вважається вже апробованим методом, який добре зарекомендував себе, але з суворим дотриманням етичних принципів відповідно з законодавством. Основним мінусом є те, що адресати часто не хочуть читати листи і не відписуються чи не сприймають інформацію, отже, необхідно привертати їх увагу привабливими заголовками та цікавими текстами);

– тизерна (заголовок з роз'ясненням і заклик до дії, що привертає момент. Наприклад: «Цей годинник гіпнотизує чоловіків!» тощо. Використовується, як правило, в мережевому маркетингу, тому до даного виду довіри небагато);

– відеоролики (невигідні у фінансовому плані, оскільки передбачають потребу в гарній камері, сценарію, а також навичок й умінь монтажу. З її допомогою можна відстежувати реакцію глядачів, їх лайки та коментарі);

- нативна реклама (повідомлення, яке ненав'язливо внесене у основний контекст, найчастіше в вигляді ремарки. Часто залишається непоміченим);

- дошки оголошень («Афіша Прикарпаття» [19] – яскравий приклад реклами такого типу, проте він є не надто дієвим для нарощування клієнтської бази).

1.4. Реклама на радіо та телебаченні (під час пауз в прямому ефірі чи проміжках між музичними композиціями й програмами транслюються короткі ролики. За рахунок емоційності та видовищного вигляду привертає увагу клієнтів), реклама в пресі (рекламні оголошення чи оглядові публікації: статті, репортажі), мобільна реклама (SMS-повідомлення тощо).

2. Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – призначений для одержання негайного відгуку від конкретного покупця. Серед його видів:

- поштою – передбачає поширення інформації про послугу шляхом поштових відправлень потенційним клієнтам;

- за каталогами – надання каталогів у торгових точках або розсилання;

- телемаркетинг - різновид продажів, в ході яких послуги продаються в телефонному режимі.

- телевізійний маркетинг (просування товару через спеціальні телеканали);

- електронна торгівля.

3. Стимулювання збуту (застосування виправдане тоді, коли треба відносно швидко здійснити вплив на споживача, наприклад, коли відбувся спад попиту, здійснюється запровадження нового товару ринок чи поінформованість про нього є незначною). Серед його видів:

- купони із наданням знижок (до салонів музеїв, фірмових магазинів, салонів краси тощо);

- премії;

- безкоштовні зразки, які вручають потенційним покупцям нових товарів;

- вікторини, конкурси чи лотереї;

– надання кредиту, безкоштовні послуги з транспортування, налагодження чи монтажу, гарантії тощо;

4. PR та зв'язок із громадськістю (доцільно використовувати, коли потрібно підтримати імідж фірми, змінити думку цільової аудиторії, при виникненні кризових ситуацій). Серед його видів:

- прес-конференції, брифінги, прес-тури;
- церемонії нагородження, свята та конкурси;
- презентації, прийоми, церемонії відкриття, експозиції;
- симпозіуми, конференції;
- фестивалі, концерти.

Крім перерахованого можна віднести до інструментів даного інструменту просування і спонсорство – залучення коштів компанії для реалізації певного проекту.

Таким чином, реалізувати просування послуг туристичної компанії можна багатьма шляхами та з використанням багатьох інструментів, однак, для цього необхідно не тільки виявити переваги цільової аудиторії, але й використовувати оптимальний засіб (засоби) просування. Важливим чинником при цьому є його вартість, тому що в сучасних умовах на це може бути виділено суворо регламентований бюджет, і враховуючи специфічність послуг в умовах війни з РФ, необхідно добре аналізувати та вибирати відповідний варіант та інструмент просування.

## **Висновки до розділу 1**

1. Проаналізовано поняття та значення просування послуг. Проведено аналіз терміну «просування» з етимологічної та наукової точки зору. Систематизовано елементи комплексу просування туристичних послуг. Наведено взаємозв'язки у комплексі просування товару. Визначено основні цілі просування. Визначено завдання, які входять до системи просування і також постають перед організацією. Уточнено мету та інструменти просування на



різних рівнях ієрархії впливу.

2. Проаналізовано теоретичні засади управління системою просування послуг. Відзначено, що управління просуванням послуг компанії є стратегічним процесом планування, координації та контролю за всіма аспектами, пов'язаними з просуванням та рекламуванням послуги на ринку. Відзначено, що система управління просуванням включає управління всіма засобами просування. Визначено основні завдання управління просуванням послуг. Уточнено етапи організації діяльності компанії зі просування послуг.

3. Проаналізовано основні інструменти просування та особливості їх застосування туристичними підприємствами. Відзначено, що сучасний туристичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, оскільки конкурують різні гравці на різних рівнях, включаючи країни, регіони, міста, готелі, сервісні компанії та туристичні агентства. Для успішного конкурування на ринку туристичним компаніям слід орієнтуватися на те, які послуги і для кого необхідно просувати. З цією метою слід використовувати, насамперед, стандартні інструменти. Наведено їх переваги та недоліки.

## РОЗДІЛ 2

### МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРФІРМИ «НАДІЯ» ТА ПРОСУВАННЯ ЇЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

#### 2.1. Діагностика діяльності турфірми «Надія»

Туристична фірма «Надія» функціонує на вітчизняному ринку туристичних послуг уже понад 20 років. Туристична фірма «Надія» є туристичним оператором, а «також є ексклюзивним офіційним представником готелю NADIYA HOTEL\*\*\*, визнаного найкращим бізнес-готелем Європи за результатами міжнародної премії International Hospitality Awards 2018» [22].

Організаційно-правові форми підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю. Скорочене назва підприємства ТОВ «Туристична фірма Надія» [33]. Підприємство зареєстроване у формі ТОВ 17 березня 2004 року. Засновником ТОВ «Туристична фірма Надія» є Маргарита Мирославівна Бойко. Їй належать увесь статутний капітал, який складає 22 тис. грн. [33]

Юридична адреса ТОВ «Туристична фірма Надія» [33]: м.Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 40.

Директор ТОВ «Туристична фірма Надія» [33] - Мирослава Йосипівна Нодь.

Основним видом діяльності ТОВ «Туристична фірма Надія» [33] за КВЕД [15] є:

- «79.12 Діяльність туристичних операторів» [33];

Інші:

- «79.11 Діяльність туристичних агентств» [33];

- «79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність» [33];

- «82.30 Організування конгресів і торговельних виставок» [33].

Основним напрямком діяльності турфірми «Надія» є «організація відпочинку та поселення в Івано-Франківську та Карпатах» [22], зокрема: «індивідуальні, корпоративні та збірні тури, автентичні святкування, різноманітні майстер-класи, конференц-сервіс, трансфери» [22].

Команда турфірми «Надія» - «це натхненні люди, які роблять гостей та себе щасливими, дарують незабутні емоції та занурюють в автентику Карпат» [22].

Діяльність турфірми «Надія» неодноразово відзначалася фахівцями у сфері туризму, органами державної та місцевої влади, різними туристичними компаніями та асоціаціями. Серед нагород та відзнак, якими нагороджено турфірму «Надія» є:

- «Грамота Державної служби туризму і курортів за вагомі досягнення у професійній діяльності, багаторічну сумлінну працю, високий професіоналізм, значний внесок у розвиток туристичної галузі в Україні» [22];
- «Диплом компанії Аккорд-Тур у 2009 році за надійність у роботі, оперативність, професіоналізм, відданість туристичній галузі та найкращі показники з продажу» [22];
- «Нагорода Тріумф 2009 у номінації Крайній туристичний оператор року» [22];
- «Нагорода Тріумф 2012 у номінації Краще туристичне підприємство десятиріччя» [22];
- «Переможець проекту [www.galka.if.ua](http://www.galka.if.ua) Підприємець року - 2016 в номінації Туроператор року» [22].

Метою туристичної фірми «Надія» є задоволення потреб мешканців регіону та України, а також іноземців в туристичних послугах, залучення нових клієнтів, збільшення прибутку й збереження привабливого іміджу туристичної фірми, максимальне задоволення потреби споживачів в організації поїздок для відпочинку, ділових та особистих цілей в Україні та за кордоном.

Місією туристичної фірми «Надія» є допомога будь-якому клієнту у організації поїздок для відпочинку, ділових та особистих цілей в Україні та за кордоном, надаючи споживачам якісні туристичні продукти та послуги.

Серед важливих завдань туристичної фірми виділяються:

- ✚ висвітлення будь-яких можливостей щодо подорожей й відпочинку на доступних курортах, турах та туристичних локаціях;
- ✚ поширення інформації про тури;
- ✚ формування та продаж туристичних послуг, застосовуючи особливості та специфіку туристичного ринку.

На рисунку 2.1 наведено основні напрямки роботи туристичного оператора «Надія».

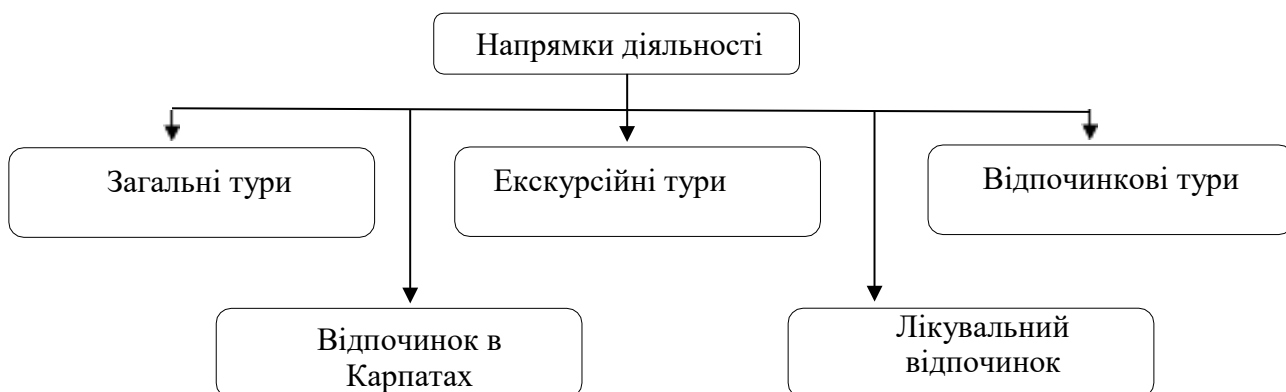


Рис. 2.1. Напрямки діяльності турфірми «Надія»

Турфірма «Надія» пропонує наступні види туристичних послуг [36]:

- тури в Європу;
- авторські екскурсії по Івано-Франківську;
- відпочинок на морі;
- тури в Карпати;
- екскурсійне обслуговування;
- тури на термальні купальні в Угорщину;
- страхування туристів;
- пасажирські перевезення по Європі та Україні
- оформлення віз.

Основними напрямками діяльності є послуги розміщення у Івано-Франківську та Карпатах, організація відпочинку, екскурсійне обслуговування, організація трансферів для зустрічей та супроводу відвідувачів місцевих курортів тощо. Крім продажу індивідуальних турів, турфірма «Надія» займається організацією організованого туризму, шкільних турів за різними напрямках всередині України. Аналіз діяльності турфірми показав, що найбільший попит мають одноденні тури на порівняно близьку відстань.

Розроблено нові маршрутів у Карпатах (які є доступними для масового відвідування), серед них [36]:

1. Знайомтесь - Карпати!
2. Чарівний край Черемоша й Прута
3. Дитячі канікули
4. Казка Карпат!
5. Релакс по-бойківськи
6. Два дні гастрономічної насолоди на Прикарпатті
7. Легенди Опілля!

Також організуються інші тури [36]. Можливою є:

- організація приватного відпочинку, туристичного походу;
- перевезення пасажирів на будь-якому транспорті та у будь-якому напрямку.

Проаналізуємо організаційну структуру управління турфірми «Надія». Вона постійно розвивається, в міру необхідності вводяться нові посади, відбувається делегування повноважень вищого керівництва, у міру розвитку компанії можливим є формування нових підрозділів, відповідно до напрямків діяльності турфірми.

Основний персонал турфірми «Надія» складається із низки постійних працівників, зокрема, директора, офіс-менеджера (адміністратора), бухгалтера, старшого менеджера, менеджера з туризму та екскурсоводів. Останні переважно додатково залучаються протягом літнього сезону. Також можуть залучатись ще кілька осіб, які відповідають за реалізацію екскурсійних турів.

Таким чином, загальна кількість працівників у компанії може коливатися від 6 до 15 осіб. Завдяки досвіду та співпраці між працівниками, компанія успішно працює на туристичному ринку вже понад двадцять років.

Відповідно до напрямків роботи, в даний час організаційна структура турфірми має наступний вигляд (рис. 2.2).

Директор - займається розробкою стратегічного планування діяльності, укладає договори, відвідує виставки та конференції, налагоджує контакти і зв'язки для успішної роботи турфірми; є головним розпорядником фінансових коштів; контролює і координує роботу турфірми, контролює всі управлінські рішення на всіх рівнях турфірми, приймає рішення про прийомі на роботу або звільнення співробітників, розробляє програми вдосконалення внутрішньовиробничих відносин, проводить службові розслідування за фактом порушення трудової дисципліни.

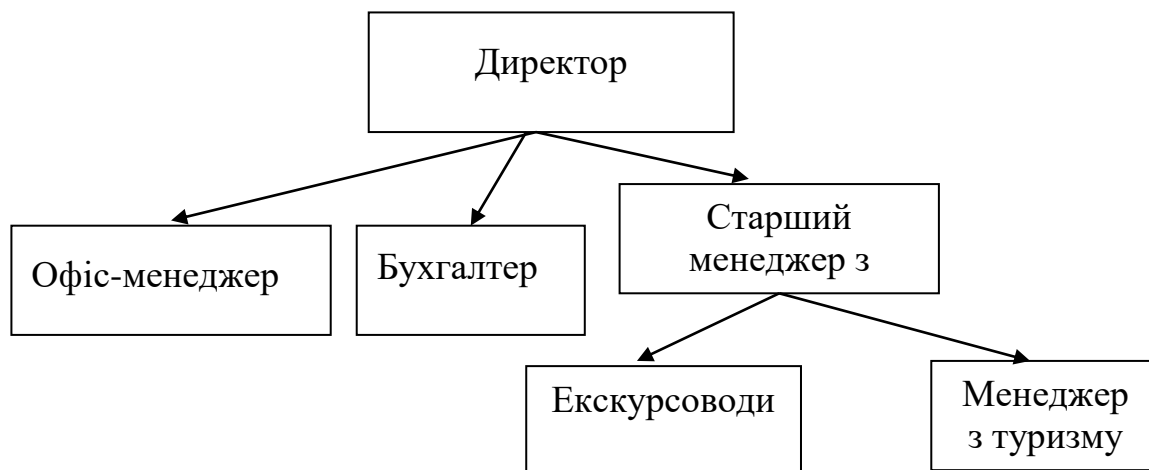


Рис.2.2. Організаційна структура турфірми «Надія»

Офіс-менеджер - займається організаційними питаннями, займається підбором працівників, встановлює стандарти роботи, компенсацій працівникам, займається розвитком і навчанням персоналу, визначає стандарти для кандидатів.

Менеджери зайняті безпосередньо реалізацією турів, роботою з клієнтами; їх роботою керує старший менеджер. Він також виконує і функціональні обов'язки маркетолога і займається рекламною діяльністю,

розвитком роботи в Інтернет, організацією роботи екскурсиводів, ділянкою організації транспортних перевезень тощо.

Таким чином, оргструктура турфірми «Надія» в даний момент вже не відповідає вимогам часу, оскільки немає окремих служб автотранспорту, маркетингу, а старший менеджер досить часто не справляється зі всіма обов'язками.

Враховуючи багатопрофільність своєї діяльності турфірма «Надія» може здійснювати відправку значних туристичних потоків. Турфірма пропонує різноманіття туристичних маршрутів, якісне розміщення та харчування за помірними цінами. Важливою в даному контексті є співпраця з іншими компаніями групи «Надія», і, насамперед, з готельно-ресторанним комплексом «Надія» у Івано-Франківську.

Розглянемо інфраструктуру турфірми «Надія», зокрема, інформаційну та телекомунікаційну. Турфірма «Надія» має власне приміщення (офіс) у готелі «Надія», який розташований поруч із драмтеатром, у районі центру міста Івано-Франківська та недалеко від залізничного й автовокзалу. Перед входними дверима висить стенд з інформацією про послуги, які пропонує турфірма.

Всередині приміщення є чотири робочі місця, які оснащено оргтехнікою й ноутбуками, місця для відпочинку відвідувачів, їх забезпечується різноманітною інформаційною літературою, включаючи брошури, листівки та фотографії різних місць проживання та об'єктів екскурсійного маршруту. Ця інформація використовується агентами при складанні турів і екскурсій.

Клієнти також можуть отримати відеопрезентацію маршруту, готелю та транспортного засобу, які використовуються під час подорожей, якщо вони бажають це отримати.

Практична діяльність турфірми в інформаційній сфері підтримується з допомогою локального програмного засобу, який забезпечує зберігання баз даних та роботу з ними в автономному режимі як в якості фонду, так і архіву, передбачено можливість бронювання турів та друк готових документів. Постійно забезпечується доступу до мережі Інтернет, однак, бронювання для

клієнтів йде режимі переважно off-line. Як видно з форми он-лайн бронювання на сайт турфірми «Надія», клієнт залишає власні контактні дані і чекає реакції менеджерів з туризму турфірми «Надія» (рис. 2.3).

**ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЗАМОВНИКА**

Ім'я	Прізвище		
Email	Телефон	1	Дитина
Адреса (необов'язково)			

Рис. 2.3. Форма он-лайн бронювання на сайті турфірми «Надія» [36]

Взаємодія всіх працівників турфірми «Надія» здійснюється із допомогою:

- локальної мережі та внутрішньої електронної пошти компанії,
- мережі Інтернет,
- телефону.

З турагентами спілкування також здійснюється з допомогою ділового листування, переданого особисто або через офіс-менеджера.

Проведемо діагностику економічної діяльності туристичної фірми. Обсяг реалізації продукції туристичної фірми «Надія» наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Обсяг реалізації туристичних продуктів / послуг турфірмою «Надія» у 2021-2022 рр.

	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення %
Продано путівок за рік, шт.	980	580	-400	-40,82%
Виторг, грн.	1654000	435900	-1218100	-73,65%
Середня вартість послуги, грн.	1687,76	751,55	-936,20	-55,47%



Виручка від реалізації туристичних продуктів / послуг турфірмою «Надія» у 2022 році склала обсягу 435900 грн., що на 73,65% менше, у порівнянні із 2021 роком. Також можна дійти висновку про те, що у базисному році туристична фірма «Надія» продала на 40,82% туристичних послуг менше, а при цьому середня вартість послуг знизилась 55,47 у порівнянні із 2021 роком. Таким чином, суттєво знизились закордонні поїздки у 2022 році, що пояснюється повномасштабним вторгненням РФ, однак, кількість екскурсій Івано-Франківськом та мандрівок Карпатами залишилась орієнтовно на тому ж рівні.

На рисунку 2.3 наведено діагностику діяльності туристичної фірми «Надія» за туристичними напрямками у 2020-2021 роках, оскільки, у 2022 році як ми вже відзначали, виїзний туризм з об'єктивних причини був надзвичайно обмеженим.

Основний обсяг реалізації за туристичними напрямками у 2020-2021 рр. становили Єгипет і Туреччина (рис. 2.4), завдяки успішній роботі із іншими туроператорами.

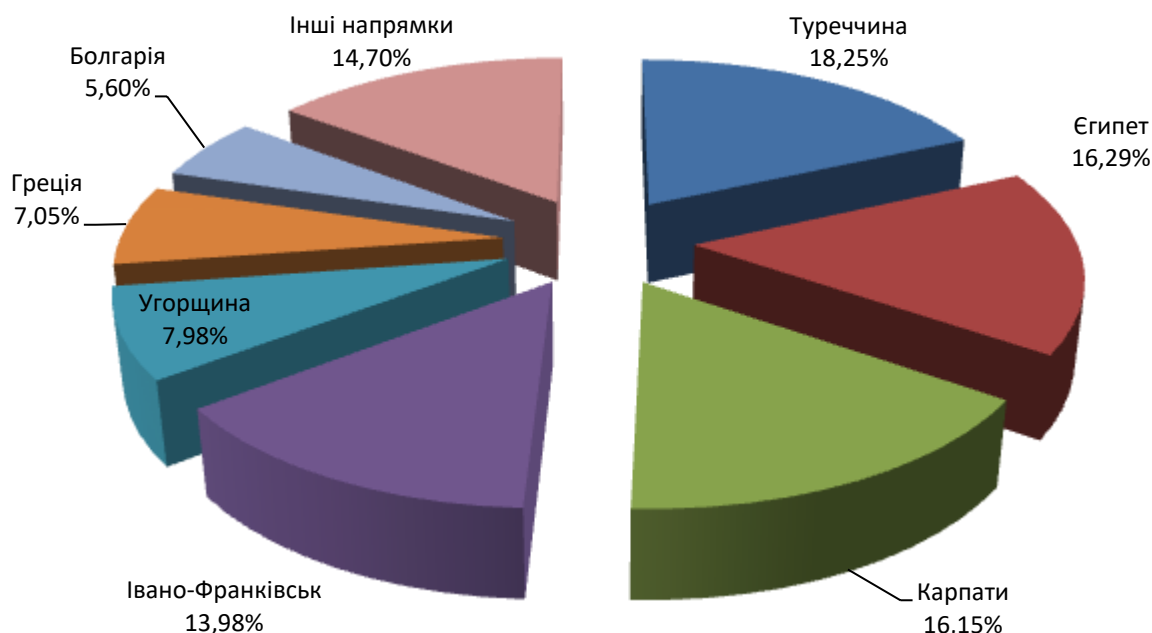


Рис. 2.4. Основні туристичні напрямки клієнтів турфірми «Надія» у 2021 році

А також власні туристичні продукти з відпочинком термальних купальнях в Угорщині, у Карпатах та екскурсіями у Івано-Франківську.

Таким чином, турфірма «Надія» є одним з лідерів туристичного ринку на Прикарпатті, функціонує на ньому понад 20 років і користується заслуженим авторитетом, маючи позитивний імідж. Компанія є туристичним оператором, розробляє власні туристичні продукти на регіональному рівні, що дозволило продовжити свою діяльність на ринку туристичних послуг, в той час як низки інших компаній на ньому фактично припинили свою діяльність. Однак, відбулося суттєве зниження показників за рахунок виїзного туризму в умовах повномасштабного вторгнення РФ, тому слід детальніше проаналізувати діяльність компанії на такому високонкурентному ринку.

## **2.2. Аналіз конкурентного середовища турфірми «Надія»**

Успішність туристичних підприємств на ринку напряму залежить від точності та надійності аналізу їх поточного стану, особливо, коли йдеться про підвищення конкурентоспроможності турфірм.

Проаналізуємо зовнішнє середовище турфірми «Надія», яка діє на туристичному ринку м. Івано-Франківська та Прикарпаття. На функціонування будь-якого із підприємств, яке працює на вітчизняному туристичному ринку, діють чинники, які наведені у таблиці 2.2. Найбільш значущими є із одного боку стирання державних кордонів та забезпечення безвізового в'їзду до низки держав, насамперед, країн ЄС, кількість яких постійно збільшується. З іншого боку, спостерігається зберігання візового режиму на низці напрямків й ускладнення процедур отримання візи (наприклад, до США та Великої Британії), що зумовлює подорожчання туру загалом. Окрім того, величезний вплив на туристичний ринок має нестабільний курс гривні стосовно іноземних валют, що є можливістю для розвитку внутрішнього туризму, і суттєвою перешкодою для розвитку зовнішнього туризму. Для розвитку зовнішнього туризму надзвичайно негативний вплив, як і на всю Україну загалом має

повномасштабне вторгнення рф. Також слід відзначити широке поширення Інтернет-технологій, які, з однієї сторони, сприяють підвищенню ефективності роботи туристичних компаній, суттєво скорочуючи час їх взаємодії із постачальниками й клієнтами. Але із іншого боку, даний чинник стає і реальною загрозою, оскільки, потенційні клієнти мають змогу використовувати Інтернет для самостійної організації подорожей без звернення в саму туристичну фірму.

Таблиця 2.2

## PEST-аналіз вітчизняного туристичного ринку

Чинник	Можливості	Загрози
Політико-правові	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стирання державних кордонів та забезпечення безвізового в'їзду за низкою напрямків, кількість яких щорічно зростає.</li> <li>2. Сприятлива політика держави у сфері туризму</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повномасштабне вторгнення військ рф</li> <li>2. Посилення візового режиму на низці напрямків (США, Велика Британія) та ускладнення процедур отримання візи.</li> <li>3. Збройні конфлікти у низці країн.</li> <li>4. Запровадження курортного збору.</li> </ol>
Економічні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестабільний курс гривні стосовно іноземних валют.</li> <li>2. Зниження процентних ставок за кредитами та поява спеціальних пропозицій</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зниження реальних доходів населення.</li> <li>2. Нестабільний курс гривні стосовно іноземних валют.</li> <li>3. Зростання безробіття</li> </ol>
Соціо-культурні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання інтересу до культурних особливостей у різних дестинаціях.</li> <li>2. Мода на подорожі</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Страх туристів перед деякими напрямками.</li> <li>2. Мода на самостійний туризм</li> </ol>
Технологічні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поява програмних продуктів, що підвищують ефективність роботи підприємств.</li> <li>2. Розповсюдження Інтернет: глобальні та альтернативні системи бронювання</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розповсюдження Інтернет: альтернативні системи бронювання</li> </ol>

Серед можливостей для функціонування турфірми необхідно віднести

сприятливу державну політику в сфері розвитку туризму, що, безсумнівно, відображається на розвитку внутрішнього туризму й зростанні попиту зі боку туристів на турпродукти внутрішніх напрямків.

До явних загроз для розвитку можна віднести зниження реальних доходів населення та зростання безробіття, що призвело до значного скорочення попиту, особливо в сегменті недорогих турів. Крім того, спостерігається зростання інтересу туристів до самостійного туризму, що також не дуже вигідно для турагентств.

Одним із етапів оцінки конкурентоспроможності туристичної агенції є аналіз його конкурентного середовища.

В даний час на Прикарпатті та Івано-Франківську конкуренція на ринку туризму є досить високою. Інтенсивна конкуренція на ринку туристичних послуг виражається зростанням кількості туристичних фірм, які мають порівняні можливості та мало диференційовані туристичні послуги, що ускладнює аналіз купівельної поведінки.

У ситуації повільного зростання попиту в туристичному бізнесі, змагання між підприємствами перетворюється на боротьбу за залучення клієнтів від конкурентів, що спонукає до розробки нових стратегічних ідей і нестандартних маркетингових рішень.

У той же час, підвищення результативності впровадження таких рішень спричиняє новий етап конкурентної боротьби, пов'язаний зі швидкістю реакції конкурентів на запроваджені ініціативи.

Збільшення конкуренції також пов'язане з сезонними коливаннями попиту на туристичні послуги на Прикарпатті.

Отже, змагання перейшло від концентрації на цінах до акценту на якості, комфорті відпочинку і відношенні ціни до якості. Тому фірмі «Надія» варто систематично аналізувати конкурентів та розробляти конкурентні маркетингові стратегії, що допоможе їй успішно позиціонуватися порівняно з конкурентами та надавати максимальну конкурентну перевагу.

Офіс туристичної фірми «Надія» розташовано за адресою вул.

Незалежності, 40 у м. Івано-Франківську. Локацію туристичної фірми «Надія» на мапі Івано-Франківська наведено на рис. 2.5.

З понеділка по суботу турфірма працює з 08.00 год. до 17.00 год., а в неділю – вихідний.

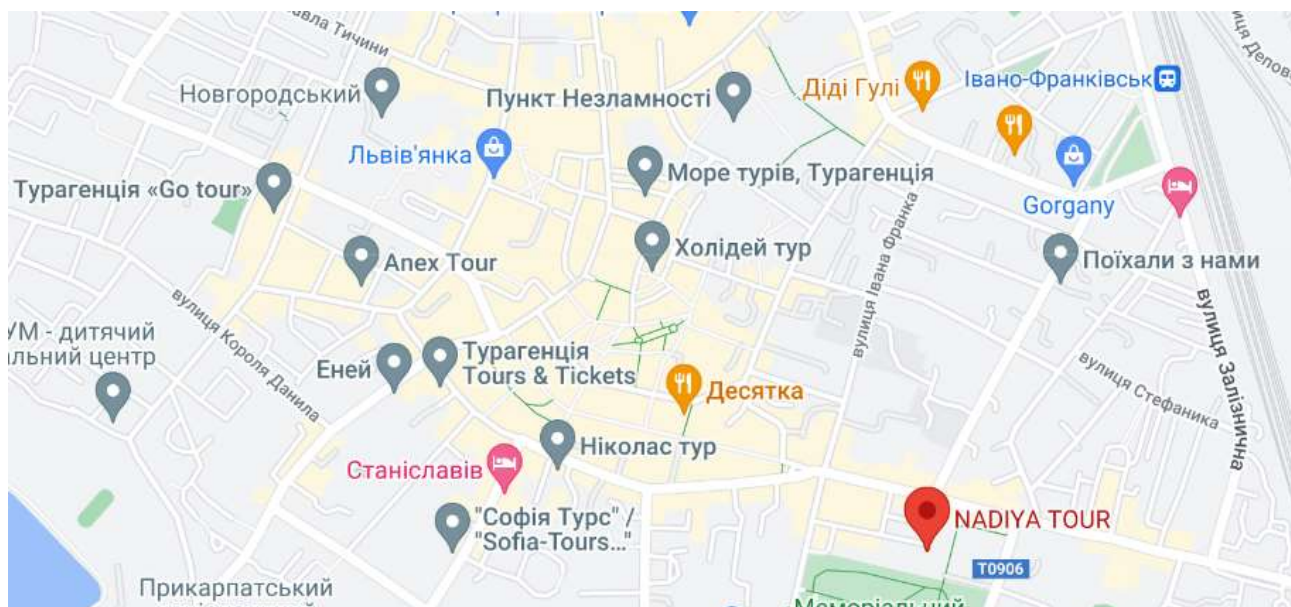


Рис. 2.5. Розташування турфірми «Надія» в центральній частині м. Івано-Франківська [36]

За даними інтернет-довідника list.in.ua в Івано-Франківську діє 44 туристичні компанії [32], з яких 35 в центральній частині міста. Ще 30 компаній займаються наданням візової підтримки туристам.

Як бачимо на рисунку 2.5 у безпосередній близькості до турфірми «Надія» розташовано, принаймні, 9 туристичних компаній, порівнянних з турфірмою «Надія» за масштабом.

Розглянемо основних конкурентів турфірми «Надія» серед 9 відзначених:

- «Go tour»;
- «Еней»;
- «Софія Турс»;
- «Apex Tour»;
- «Ніколас тур»;
- «Холідей тур»;

- «Море турів»;
- «Поїхали з нами»;
- «Tours & Tickets»

Серед даних туристичних компаній виділимо основних конкурентів турфірми «Надія», які є або також туроператорами, як і «Надія», або їх представниками у місті Івано-Франківську. Зокрема, це туристичні компанії:

- ❖ «Еней»;
- ❖ «Софія Турс»;
- ❖ «Anex Tour».

Згадані вище туристичні компанії пропонують схожий набір послуг із такою самою чисельністю колективу та ціною категорією. Проведений конкурентний аналіз наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

## Аналіз конкурентного середовища

	Назва турфірми			
	«Надія»	«Еней»	«Софія Турс»	«Anex Tour»
Рік заснування	2000	2010	2005	2011
Кількість співробітників	6-15	10	4	5
Адреса	вул. Незалежності, 40	вул. Мазепи, 11	вул. Чорновола, 20	вул. Української Перемоги, 32
Зручність розташування	+++	+	+	++
Представлення в Інтернет	+++	+	+++	+
Можливості онлайн бронювання	++	+	++	+
Програми лояльності	+	++	+++	++
Додаткові послуги (страхівки, квитки)	++	++	+++	+
Рекламні й PR-акції	++	+	+	+

Порівняємо отримані дані щодо сукупності конкурентних переваг у вигляді діаграми, для цього кожен плюс приймемо за 1 бал і представимо отриманий результат на рис. 2.6.

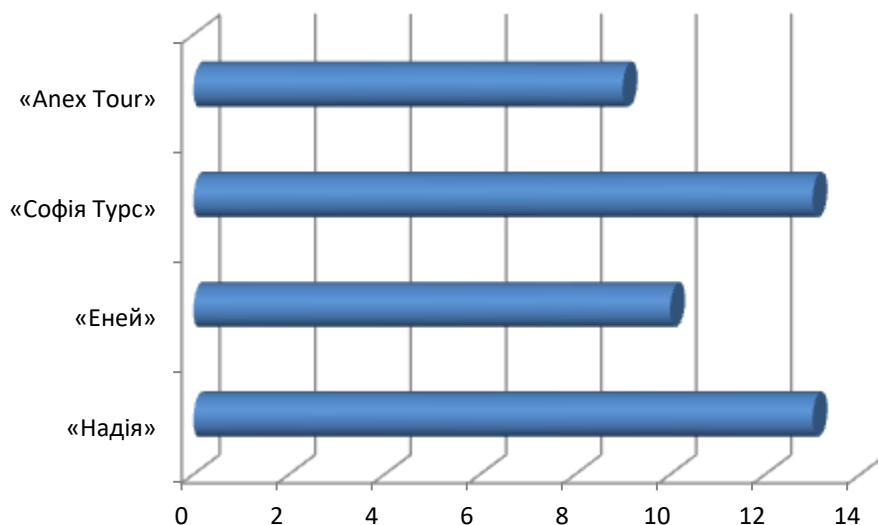


Рис. 2.6. Аналіз конкурентних переваг фірм-конкуrentів на ринку туристичних послуг м. Івано-Франківська

За підсумками аналізу можна зробити такі висновки. Турфірма «Надія» займає майже однакові позиції на ринку і практично не відрізняється від турфірми «Софія Турс», а інші знаходяться суттєво нижче за наведеним рейтингом.

Найважливішою перевагою даних тур фірм-лідерів є надання своїх послуг у мережі Інтернет та певні можливості щодо онлайн-продажу запропонованих турів клієнтам.

Для найбільш розгорнутого аналізу переваг та недоліків аналізованого турагентства «Надія» та його конкурентів складемо таблицю 2.4.

Таким чином, основною перевагою турфірми «Надія» є значний досвід роботи, професійний персонал, наявність постійних клієнтів, наявність туристичних програм по Івано-Франківську та Карпатах, гнучка цінова політика, сайт в мережі Інтернет, однак, із обмеженою можливістю бронювання туру, групи у соціальних мережах.

Таблиця 2.4

## Аналіз конкурентних позицій турфірми «Надія»

	Назва турфірми			
	«Надія»	«Еней»	«Софія Турс»	«Anex Tour»
Переваги	Значний досвід, наявність постійних клієнтів, наявність туристських програм по Карпатах, гнучка цінова політика, професійний персонал, сайт в мережі Інтернет з обмеженою можливістю бронювання туру, групи у соціальних мережах	Високий рівень сервісу, гнучкі ціни, широка клієнтська база, маркетингові стратегії, групи у соціальних мережах	Низькі ціни, наявність попиту, наявність постійних клієнтів, сайт в мережі Інтернет з обмеженою можливістю бронювання туру, групи у соціальних мережах	Широка база пропозицій, налагоджені зв'язки з постачальниками, великий досвід роботи, свій сайт у мережі Інтернет
Недоліки	Наявність конкурентів, відсутнє реальне онлайн-бронювання, відсутня чітка комплексна стратегія просування	Висока конкуренція, слабка рекламна стратегія, немає сайту в мережі Інтернет (був, однак, в даний час не функціонує)	Невеликий досвід, наявність конкурентів, слабкий кадровий склад, відсутнє реальне онлайн-бронювання	Невеликий досвід, наявність конкурентів у кроковій доступності, слабкий кадровий склад, відсутність власного сайту

До недоліків слід віднести слабке просування своїх послуг, наявність багатьох конкурентів, відсутнє реальне онлайн-бронювання. До найсерйознішого недоліку слід віднести те, що в турфірмі «Надія» відсутня чітка комплексна стратегія просування.

Отже, стратегія просування турфірми «Надія» повинні брати до відома як конкурентні переваги розглянутих турфірм, а також потреби покупців.

На ефективну діяльність підприємства впливають дуже багато чинників, одні їх внутрішні сили та слабкості фірми.

Для виявлення слабких та сильних сторін турфірми «Надія», а також можливостей та загроз необхідно провести SWOT-аналіз (таблиця 2.5).

Розглядаючи можливості та загрози, необхідно зазначити, що, по-перше, всі виділені фактори характеризують особливості зовнішнього середовища галузі, що розглядається, і, по-друге, досить чітко описують ту специфіку, на



яку турфірма «Надія» має насамперед звернути увагу, які маркетингові рішення впровадити у роботу підприємства задля вдосконалення діяльності.

Таблиця 2.5

## SWOT-аналіз турфірми «Надія»

	Сильні сторони (внутрішній потенціал)	Слабкі сторони (внутрішні недоліки)
	- наявність висококваліфікованих спеціалістів; - тривалий час існування на ринку; - наявність бази постійних замовників	- великий ступінь навантаження на окремих фахівців; - брак коштів та фахівців для забезпечення постійного всебічного просування компанії
Можливості	Рекомендації	Рекомендації
- завершення війни з РФ; - покращення економічної стабільності; - вихід інших гравців з ринку та інше покращення конкурентного середовища	- підвищення попиту на туристичні послуги; - поява нових видів туризму	- пошук кваліфікованих фахівців на ринку праці; - пошук підрядних організацій; - оптимізація сайту; - активне ведення сторінок в соціальних медіа; - створення чіткої стратегії просування
Загрози	Рекомендації	Рекомендації
- зміна переваг, цінностей та способу життя споживачів (яке може призвести до відмови від послуг компанії); - зростання конкуренції на ринку для компанії та вхід великих гравців	- вихід на нові ринки; - розвиток нових технологій просування; - розширення штату співробітників; - пошук коштів та спеціалістів для забезпечення постійного всебічного просування підприємства	- пошук кваліфікованих спеціалістів на ринку праці; - оптимізація сайту; - створення чіткої стратегії просування; - пошук спеціалістів для забезпечення просування турфірми; - оптимізація використання соціальних мереж

Відсутність нових висококваліфікованих кадрів може стати складністю під час спроби розширення штату і вдосконалення системи просування. Окрім того, висока конкуренція на ринку туристичних послуг може призвести до відтоку клієнтів. Таким чином, за підсумками SWOT-аналізу можна зробити висновок про те, що у турфірми «Надія» є низка сильних сторін, які дозволяють

їй бути конкурентоспроможною, а також низка можливостей для того, щоб стати успішнішими.

Водночас, існують і деякі слабкі сторони, усунення чи мінімізація яких може позитивно позначитися на вдосконаленні діяльності підприємства. Залучення нових клієнтів, у тому числі й постійних, може стати можливим за рахунок удосконалення використання інструментів просування, інструменті Інтернет-маркетингу (SMM, оптимізація сайту тощо).

Таким чином, за підсумками аналізу можемо наступні висновки. Турфірма «Надія» займає високі позиції на ринку і має схожі показники з компанією «Софія Турс». Основною перевагою турфірми «Надія» є значний досвід роботи, кваліфікований персонал, гнучка цінова політика, наявність постійних клієнтів, наявність туристичних програм – екскурсії по Івано-Франківську та відпочинок у Карпатах. До недоліків слід віднести слабке просування своїх послуг, наявність багатьох конкурентів, які мають інші переваги.

### **2.3. Аналіз стану просування послуг турфірми «Надія»**

Аналіз діяльності з просування турфірми слід розпочати з вивчення її фірмового стилю, оскільки, саме він дає змогу підвищити ефективність комунікацій. Отже, турфірма «Надія» має розроблений логотип та фірмові кольори (рис. 2.7). Він є розроблений в контексті фірмового стилю групи компаній «Надія».



Рис. 2.7. Логотип компанії турфірми «Надія»

Водночас, аналіз логотипу та фірмових кольорів показує, що загалом

вони зовсім не асоціюються із сайтом та сторінками у соціальних медіа компанії, які витримані у різних кольорах і крім логотипу нічим не пов'язані.

Аналіз діяльності досліджуваного підприємства дозволив виділити такі інструменти просування:

- особисті продажі;
- «холодні» дзвінки;
- участь у спеціалізованих виставках (до повномасштабного вторгнення РФ);
- реклама у ЗМІ;
- поширення листівок;
- зовнішня реклама;
- реклама в Інтернет.

Одним із головних інструментів просування, що використовуються туристичною фірмою «Надія», є особисті продажі, процес яких, на жаль, не стандартизований. Проте все ж таки є певний механізм зазначеного процесу. Після приходу в офіс потенційних клієнтів офіс-менеджер уточнює мету їх майбутньої поїздки, відповідно до якої спрямовує до менеджера з туризму, який пропонує туристичні послуги у вигляді пакету або індивідуально. Також при підборі пропозицій враховується бюджет подорожі, вимоги туристів до комфортабельності відпочинку та кількість днів. Відповідно до цього формуються конкретні пропозиції. Потім клієнту надається час на вибір конкретної пропозиції, після чого оформляється необхідна документація.

Крім особистих продажів, в турфірмі використовують такий інструмент просування як «холодні» дзвінки. Аналіз діяльності турфірми показав, що спеціального тексту для дзвінків немає. У «високий» сезон при обдзвонюванні потенційних і існуючих індивідуальних клієнтів пропонуються спеціальні пропозиції (наприклад, звані «гарячі» тури), новинки відпочинку у Карпатах, тобто щоразу при обдзвоненні пропонуються нові тури. У «мертвий» сезон пропонуються найбільш популярні на даний момент напрямки.

Також компанія займається обдзвоном великих підприємств міста в

період підготовки до професійних свят, Різдва, Нового року, Великодня, Дня захисника Вітчизни з пропозицією організації корпоративних поїздок та екскурсій.

Наступним інструментом просування є участь компанії у спеціалізованих виставках. Турфірма «Надія» щорічно (до повномасштабного вторгнення рф) брала участь у провідних туристичних виставках, серед яких основна - UITT (Ukraine International Travel and Tourism Exhibition), яка є традиційним щорічним місцем зустрічі міжнародних туристичних організацій, національних і регіональних туристичних комітетів, туристичних операторів і турагентств, представників держструктур, авіа, готелів, перевізників та медіа. Також турфірма бере активну участь у роботі різних інформаційних кампаній з розвитку туризму на Прикарпатті.

Реклама в газетах та місцевому ТБ давалася тільки в момент виходу підприємства на ринок для оповіщення потенційних клієнтів про відкриття. В подальшому турфірма реклами у ЗМІ не розміщувала.

Серед інструментів просування особливу увагу слід приділити роботі турфірми в мережі Інтернет. Мережа Інтернет є важливою для туристичних компанії різного масштабу – завдяки Інтернет вони можуть результативно й швидко здійснювати бронювання та резервування, надавати свої послуги, забезпечувати оперативність комунікацій із клієнтами й партнерами.

Проаналізуємо інформаційну діяльність турфірми «Надія» з допомогою інших інструментів просування. Турфірма «Надія» зареєстровано у системі «list.in.ua», одному з провідних Інтернет-каталогів м. Івано-Франківська.

Турфірма «Надія» є однією з 44 туристичних компаній, які зареєстровано в « list.in.ua». Однак, задавши простий запит «Туризм» в обидвох сторінках результатів турфірма «Надія» не відображається на першій сторінці. Її можна знайти тільки знаючи адресу – вул. Незалежності, а це втрачає зміст, коли йде мова про нового клієнта.

Таким чином, в даному довіднику не ведеться жодної роботи. Останній відгук, а їх усього п'ять і всі позитивні, було розміщено майже п'ять років

тому, що знижує ефективність такого потрібного інструменту просування. Особливо це помітно при аналізі інших туристичних агенцій. Наприклад, ТА «Iren SF», маючи 39 відгуків і всі позитивні, при відображенні всіх агенцій зразу відображається відповідно до рейтингу, і частина клієнтів, не заходячи далі по довіднику може просто піти за адресою, оскільки, візуальний (нехай і не реальний) рейтинг видається вищим.

Крім того турфірма «Надія» створила власні групи в соціальних мережах Facebook та Instagram (рис. 2.8, 2.8).



Рис. 2.8. Група турфірми «Надія» в соціальні мережі Facebook

У офіційного представника в Івано-Франківську ТО «Anex Tour» [21], в Facebook «2,1 тис. позначок «Подобається», читачів: 2,3 тис.» [21], а у турфірми «Надія» - лише трохи більше – відповідно 2,9 тис. та 3,5 тис. (рис. 2.8)

Для компанії «Софія турс» у Instagram «605 дописів, читачів: 10,2 тис, стежить: 29» [57], а в турфірми «Надія» при суттєвій перевазі у дописах та кількості стежень, кількість читачів менша майже 10 разів.

Така ситуація зумовлена тим, сторінки оновлюють інформацію принаймні раз на тиждень, однак, без коментарів – тільки лайки, а це знижує загальний ефект від їх використання.

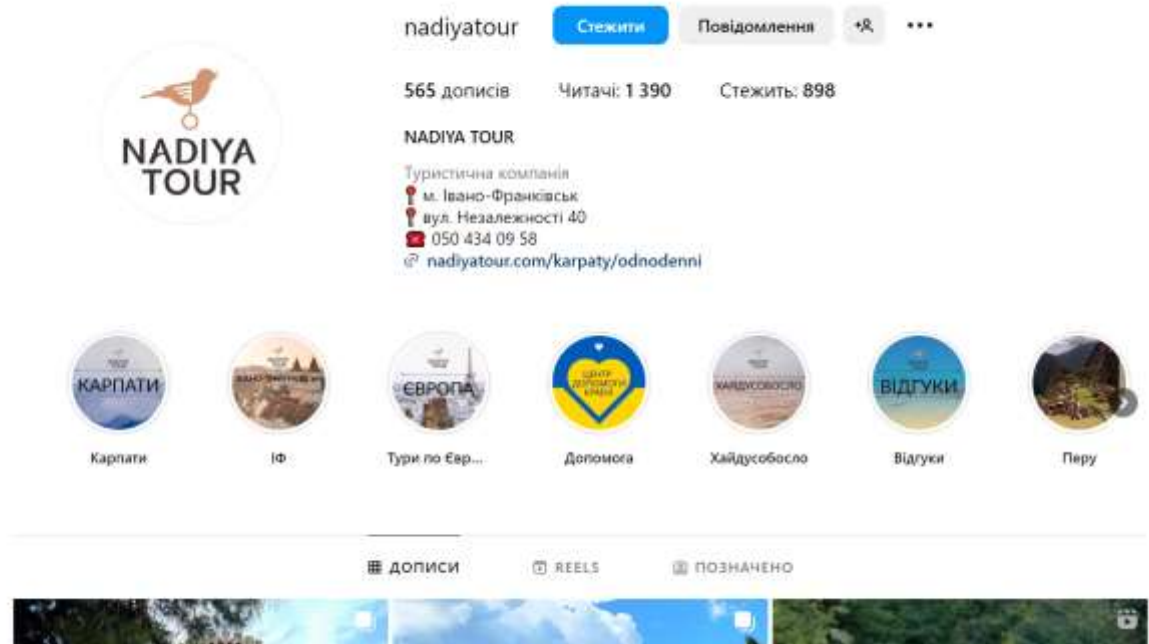


Рис. 2.9. Група турфірми «Надія» в соціальні мережі Instagram

Слід відзначити, що окрім реєстрації власних сторінок в провідних соціальних мережах, для формування Інтернет-спільноти на них компанією не зроблено нічого. Переважна більшість інформації це банальні пропозиції, аналогічні до тих, що наводяться на сайті. На нашу думку, варто поводити якіснішу роботу з такою специфічною аудиторією, як Інтернет-спільнота.

Серед інших каналів комунікацій існує можливість звернення через телефон (тільки для мобільної версії), однак, немає Viber, Telegram комунікацій, а такі канали комунікацій є на сайті «Софія турс». Відсутні на сайтах усіх компаній онлайн-месенджери, чат-боти тощо, для онлайн-спілкування без використання телефонних засобів комунікацій.

На сайті «Софія турс» є можливість оформлення подарункового сертифікату як елемент програми стимулювання збуту і просування компанії в Інтернет. Також на сайті «Софія турс» є можливість організувати фотопослуги, зокрема, «можливість зробити професійне фото на документи» [29]. У турфірми «Надія» є також можливість організувати даний вид послуги, оскільки, офіс турфірми розташовано у приміщенні готелю «Надія».

За запитом в Google з ключовими словами «екскурсії івано франківськ»

турфірма «Надія» перебуває на першому місці в природньому пошуку (рис. 2.10). Причому, якщо на першому місці перебуває сторінка турфірми «Надія» зі вказаними послугами, то на другому місці перебуває сам сайт турфірми «Надія».

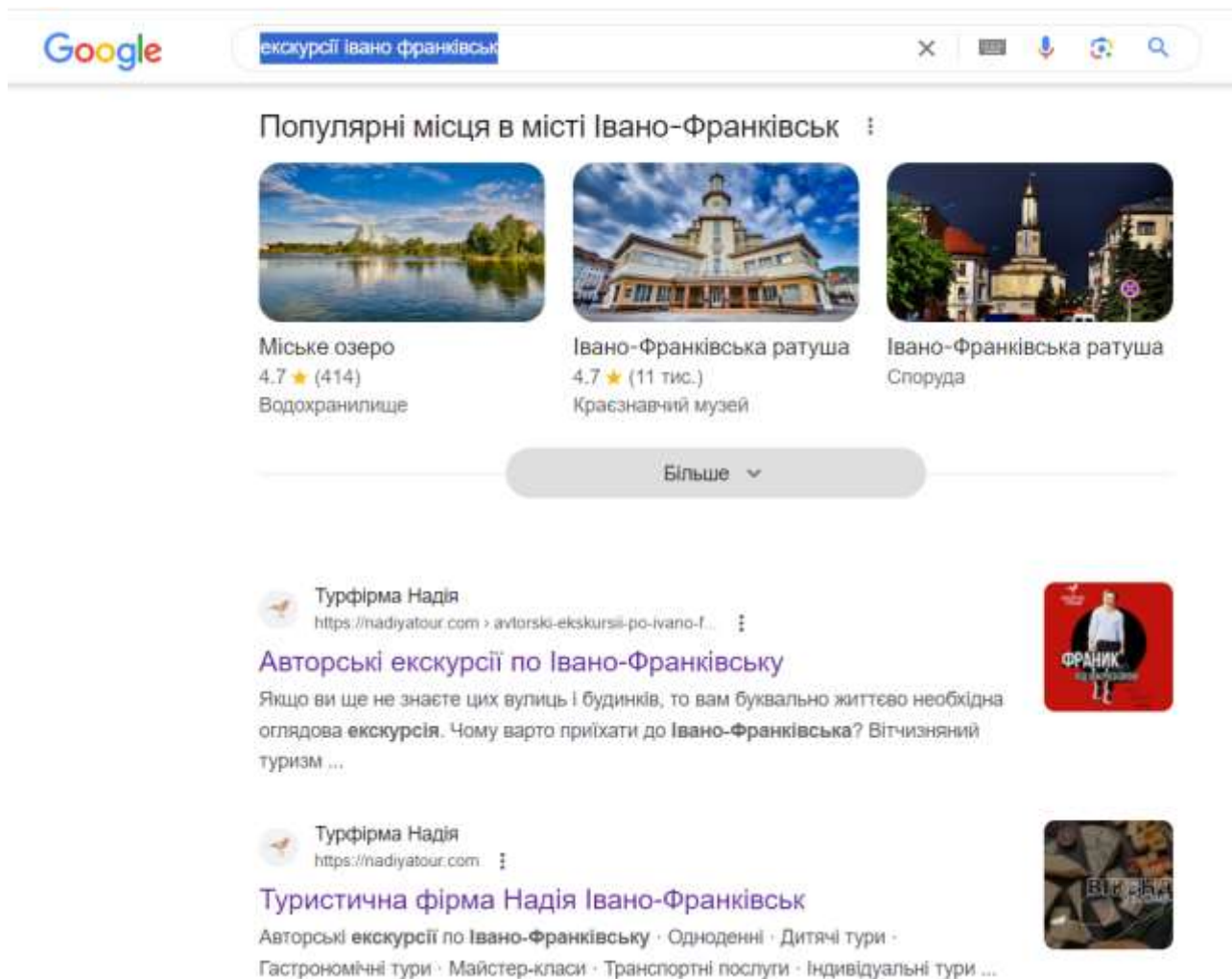


Рис. 2.10. Результати пошуку в Google за запитом «екскурсії івано франківськ»

За запитом «відпочинок в Карпатах» та «тури в карпатах» - відсутня у першій 30-і, а от за запитом «тури в карпати з івано-франківська» - 1 місце. Тому слід детальніше переглянути ключові фрази для запиту – і покращити SEO для сайту турфірми та сторінок з її окремими послугами.

З метою оцінки використання різних інструментів SEO для просування турфірми «Надія» було проведено аналіз сайту турфірми з допомогою такого

інструменту як Serpstat (безкоштовна версія) і основні його результати наведено на рис. 2.11.

Даний аналіз показує, що за ключовими словами «екскурсії івано-франківськ», «тури в карпати з івано-франківська» та «екскурсії по івано-франківську» турфірма займає перше місце в рейтингу з показниками відвідуваності 210,50 та 40, тому очевидним є необхідність активізації в просуванні сайту за іншими важливими ключовими фразами «тури в карпати», «відпочинок в Карпатах», які разом з екскурсіями по Івано-Франківську є власними туристичними продуктами турфірми, які в останній рік користуються найбільшою популярністю.



Рис. 2.11. Основні результати аналізу сайту турфірми «Надія» з допомогою Serpstat [7]

За Serpstat [7] трафік відвідуваності сайту турфірми «Надія» мав на ступний вигляд у період між 15.10.22 та 10.10.23 рр. з максимумом у 892 відвідувачі 11 січня та мінімумом 0 відвідувачі 5 жовтня (рис. 2.12).

Також доцільно використовувати різні варіанти Інтернет-реклами для турфірми «Надія», зокрема, контекстну, банерну, а також розсилку реклами з допомогою електронної пошти.

Загалом просування у мережі Інтернет «працює» 24 години на добу 7 днів



на тиждень і доступне у будь-якій точці світу для будь-якого клієнта.

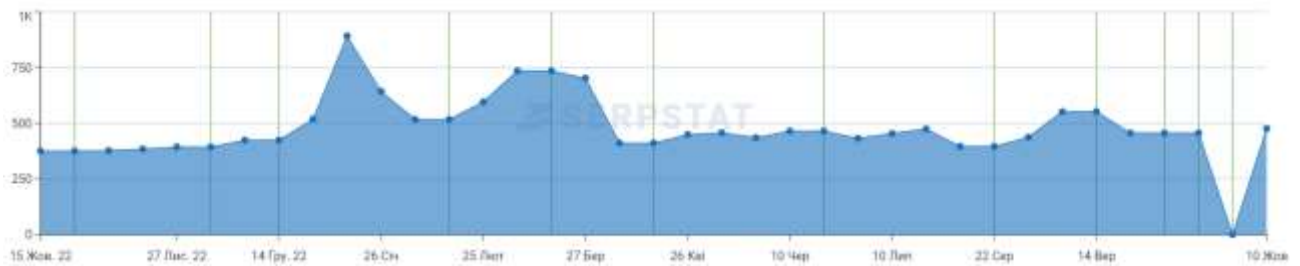


Рис. 2.12. Трафік відвідуваності сайту турфірми «Надія» мав на ступінний вигляд у період між 15.10.22 та 10.10.23 рр. [7]

Таким чином, турфірма «Надія» здійснює просування з допомогою багатьох інструментів. Це дозволяє досягати непоганих показників у власній діяльності. Однак, слід активізувати дану діяльність, особливо у тих сферах у яких є певне відставання, зокрема, в плані активізації діяльності в Інтернет.

## Висновки до розділу 2

1. Проведено діагностику діяльності турфірми «Надія». Відзначено, що туристична фірма «Надія» функціонує на вітчизняному ринку туристичних послуг уже понад 20 років. Визначено основний та додаткові види діяльності турфірми. Наведено основні напрямки роботи туристичного оператора «Надія». Визначено нові маршрути, які розроблено для подорожей в Карпатах.

Наведено організаційну структуру турфірми «Надія» і охарактеризовано функції її персоналу. Розглянуто інфраструктуру турфірми «Надія», зокрема, інформаційну та телекомунікаційну. Проведено діагностику економічної діяльності туристичної фірми. Відзначено, що у 2022 році туристична фірма «Надія» продала на 40,82% туристичних послуг менше, а при цьому середня вартість послуг знизилась 55,47 у порівнянні із 2021 роком. Таким чином, суттєво знизилась закордонні поїздки у 2022 році, що пояснюється повномасштабним вторгненням РФ, однак, кількість екскурсій Івано-Франківськом та мандрівок Карпатами залишилась орієнтовно на тому ж рівні.

2. Проведено аналіз конкурентного середовища турфірми «Надія».

Проаналізовано зовнішнє середовище турфірми «Надія». Проведено PEST-аналіз вітчизняного туристичного ринку та аналіз конкурентного середовища турфірми «Надія». Відзначено, що турфірма «Надія» займає майже однакові позиції на ринку і практично не відрізняється від турфірми «Софія Турс», а інші знаходяться суттєво нижче за наведеним рейтингом. Для виявлення слабких та сильних сторін турфірми «Надія», а також можливостей та загроз проведено SWOT-аналіз.

6. Проведено аналіз стану просування послуг турфірми «Надія». Відзначено, що аналіз діяльності зі просування турфірми слід розпочати із вивчення її фірмового стилю, оскільки, саме він дає змогу підвищити ефективність комунікацій. Аналіз діяльності досліджуваного підприємства дозволив виділити основні інструменти його просування.

Одним із головних інструментів просування, що використовуються туристичною фірмою «Надія», є особисті продажі. Іншим інструментом просування є участь компанії у спеціалізованих виставках. Серед інструментів просування особливу увагу слід приділити роботі турфірми в мережі Інтернет. Турфірма «Надія» створила власні групи в соціальних мережах Facebook та Instagram. Загалом, турфірма «Надія» здійснює просування з допомогою багатьох інструментів. Це дозволяє досягати непоганих показників у власній діяльності. Однак, слід активізувати дану діяльність, особливо у тих сферах у яких є певне відставання, зокрема, в плані активізації діяльності в Інтернет.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### 3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності системи просування туристичних послуг турфірми «Надія»

Проаналізувавши діяльність та основні інструменти просування турфірми «Надія», ми відзначили основні їх позитивні сторони та недоліки, які варто було б усунути.

За результатами проведеного аналізу системи просування турфірми «Надія», можемо виділити її переваги та недоліки, які наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

#### Переваги та недоліки системи просування турфірми «Надія»

Переваги	Недоліки
Використання різних засобів реклами для просування послуг компанії	Відсутність системного підходу до планування просування туристичних послуг
Наявність офіційного сайту турфірми із повною інформацією про пропонувані нею послуги	Відсутність активної реклами туристичних послуг у мережі Інтернет
Наявність широкого асортименту туристичних продуктів та велика база клієнтів	Відсутність розвиненої системи стимулювання клієнтів
Велика кількість партнерів з різних сфер життєдіяльності – бізнес-партнерів, державних органів тощо	Відсутність належної співпраці з партнерськими структурами

З метою вдосконалення системи просування туристичних послуг турфірми «Надія» пропонуємо наступне:

1. Активізацію просування послуг у соціальних мережах, що дасть можливість інформувати потенційних клієнтів, привернути їхню увагу до туристичних послуг та збільшити кількість продажів.

2. Розвиток та оптимізація сайту.

3. Розвиток рекламної діяльності в Інтернет.
  4. Використанням QR-кодів (друкована, зовнішня, столики в холі готелю, буклетики, журнал «Like», візитівки, міні-фотостудія).
  5. Розширити співпрацю з партнерськими структурами турфірми «Надія».
- Основні напрямки вдосконалення діяльності турфірми «Надія» в сфері просування туристичних послуг наведено на рисунку 3.1.

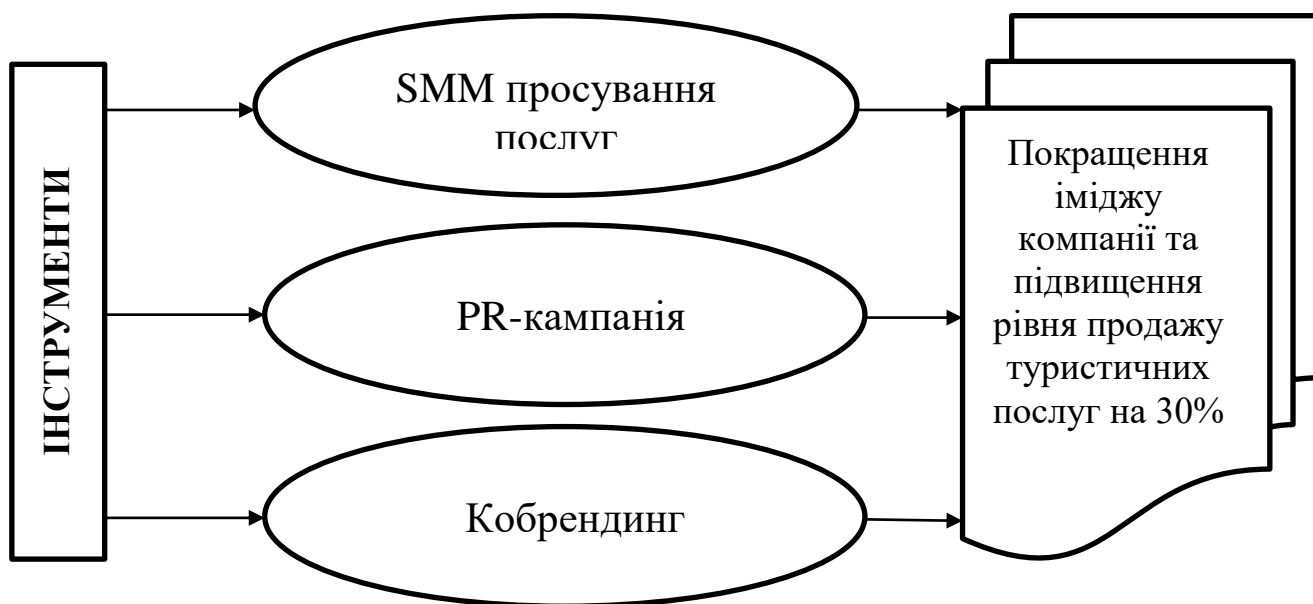


Рис. 3.1. Основні напрямки вдосконалення діяльності турфірми «Надія» в сфері просування туристичних послуг

Насамперед, варто посилити просування з використанням інструментів мережі Інтернет, яка важлива для туристичних організацій різного масштабу: завдяки Інтернет такі фірми результативно і швидко здійснюють бронювання і резервування, представляють свої послуги, виконують оперативну комунікацію із клієнтами та партнерами.

Ми відзначали недостатній розвиток сторінок турфірми «Надія» у соціальних медіа. Так, з одного боку вони створені, мають читачів, періодично наповнюються досить якісно зробленими фото- та відеоматеріалами. Однак, є й низка проблем, які слід вирішувати.

Так, аналіз логотипу та фірмових кольорів показує, що загалом вони зовсім не асоціюються із сайтом та сторінками у соціальних медіа компанії, які

витримані у різних кольорах і крім логотипу нічим не пов'язані. Також групи у Facebook та Instagram мають різні фото у верхній їх частині – Facebook з фото Івано-Франківська, а Instagram - з відпочинком на морі. Це може пояснюватись різною аудиторією користувачів – у Instagram вона молодша, але слід розглядати саме платоспроможну категорію споживачів туристичних продуктів, тому доцільно буде синхронізувати усі три інструменти просування в Інтернет: сайт турфірми «Надія», а також її сторінки у Facebook та Instagram.

Також на сторінках у Facebook та Instagram слід оновлювати інформацію принаймні раз на тиждень. Крім того існуючі публікації переважно помічаються тільки «лайками», а це знижує загальний ефект від їх використання. Коментарів ж дуже мало і переважно це різноманітні смайлики. Тому слід більшу увагу приділяти контенту, який би зацікавив читачів і змусив би їх задавати запитання, на які фахівці турфірми «Надія» давали б відповіді і таким чином, продовжували дискусію, до якої залучались би й інші читачі. Можливим є також започаткування такої дискусії і менеджерами з туризму турфірми «Надія».

Тому, слід відзначити, що окрім реєстрації власних сторінок в провідних соціальних мережах, для формування Інтернет-спільноти на них компанією не зроблено нічого. Переважна більшість інформації це банальні пропозиції, аналогічні до тих, що наводяться на сайті. На нашу думку, варто поводити якіснішу роботу з такою специфічною аудиторією, як Інтернет-спільнота.

Наступним напрямком вдосконалення просування турфірми «Надія» є розвиток та оптимізація її сайту. Він загалом, побудований досить якісно. Однак, правильно побудованим можна вважати сайт, на якому дизайн гармонійно поєднується з вмістом та структурою, створить приємне враження на відвідувачів та допоможе стимулювати їх до покупки туристичних послуг. Сайт турфірми «Надія» є дещо перевантажений ілюстративним матеріалом, що більш характерне для сторінок в Facebook та Instagram. За рахунок цього мобільна версія сайту завантажується занадто повільно. Також є й інші проблеми, які відзначали у попередньому розділі.

Тому нашою пропозицією є задіяти пошукова оптимізація SEO (пошукове просування), яка передбачає виведення Інтернет-сайту турфірми на лідируючі позиції в Google. Для того, щоб на сайт звернули увагу, він повинен опинитися на самому початку результатів пошуку (в першій десятці). Для цього здійснюється SEO-оптимізація, яка передбачає внесення змін до текстового змісту (контенту сайту), коду сторінок і налаштування веб-сервера, а також розміщення посилань на сайт на сторонніх тематичних ресурсах.

Серед переваг даного інструменту Інтернет-просування є пряме звернення до цільової аудиторії. Крім того, даний вид просування є низькозатратним, оскільки, основні витрати пов'язані із якістю сайту і його підготовкою до просування. А це уже реалізовано, тому вартість SEO для турфірми «Надія» буде або мінімальним, або взагалі входить у вартість створення і обслуговування сайту, тому слід тільки наголосити на цьому розробнику сайту.

Пошукова оптимізація дасть кращий результат і більшу кількість відвідувачів сайту, якщо застосовувати її у поєднанні із контекстною рекламою.

Контекстна реклама відображається у рекламній зоні видачі пошукової системи, а також на сайтах, які беруть участь в партнерській програмі. Це текстове посилання, яке відповідає за смисловим змістом запиту в пошуковій системі чи Інтернет-сторінки (тобто якщо користувачу необхідна інформація про погоду в Угорщині, то в зоні контекстної реклами буде знаходитися інформація про турфірму, що пропонує тури в цю країну).

Головною перевагою контекстної реклами є її мобільність: можна швидко змінювати зміст рекламних оголошень, модифікувати її відповідно до різних регіонів і різного часу.

Тому доцільно використовувати контекстну рекламу для турфірми «Надія», яка як інструмент просування не використовується узагалі, а це є вагомим інструментом просування, оскільки, її показ відбувається у найбільш «видимій» зоні в результатах пошуку Google. Загалом показники візуального сприйняття результатів пошуку дозволяють ствердити, що контекстна реклама

майже повністю забиває показники «органічного» пошуку (рис. 3.2)

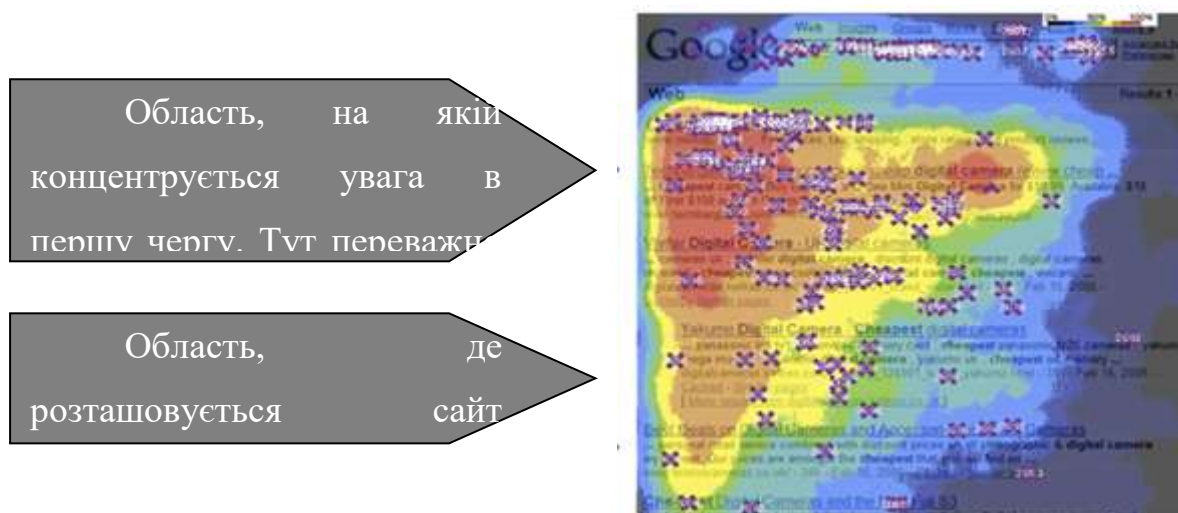


Рис. 3.2. Показники візуального сприйняття результатів пошуку

Водночас, вона не є безкоштовною, тому слід розглянути можливості у рамках бюджету просування турфірми. Також недоліком даного Інтернет-інструменту просування є більш низька відвідуваність (перегляди, клікабельність) в порівнянні із пошуковим просуванням, оскільки, користувачами вона сприймається як платна.

Також слід використовувати і рекламу для інших компаній – компаній-партнерів на сайті турфірми «Надія». При розміщенні на власному сайті вона є майже безкоштовною (оплачується хостинг і послуги веб-дизайнера), а даватиме додатковий ефект з просування, за умови розміщення реклами турфірми «Надія» на сайтах-партнерах.

Також турфірмі «Надія» доцільно активізувати роботу з дошками оголошень, регіональними порталами, в яких згруповано інформацію за тематиками. На таких порталах розміщують тільки рекламу, оскільки, саме для цього вони і створюються. Тому слід активізувати роботу із відгуками на [list.in.ua](http://list.in.ua), а також [otpusk.ua](http://otpusk.ua), [dovidka.if.ua](http://dovidka.if.ua), [findme.in.ua](http://findme.in.ua), [franyk.com](http://franyk.com) та інших.

Іншим напрямком може бути розсилка матеріалів та рекламних пропозицій турфірми «Надія» з допомогою електронної пошти. Це є одним із ефективних інструментів комунікації та просування туристичних послуг - поширення повідомлень по підписці адресатам, які побажали отримувати певну

інформацію від певного відправника. Перевагами e-mail маркетингу є наступні: електронна пошта існує у більшості користувачів Інтернет; можливість надсилання персоналізованого повідомлення, а також прямий вплив на певну цільову аудиторію і можливість швидкого поширення.

Також необхідне більш активне просування послуги турфірми з допомогою створення ілюстративних мультимедійних технологій в YouTube. В даний час турфірма не має власного каналу на YouTube, а тільки посилання на канал YouTube готелю «Надія», яке розміщено у нижній, практично не видимій зоні, сайту турфірми «Надія». Створення каналу на YouTube є безкоштовним, однак, його просування може бути платним і для різних компаній, які займаються Інтернет-просування складає від 3000 грн.

Тому для покращення власної діяльності, турфірмі «Надія» необхідно звернути увагу на сучасні способи просування своїх послуг.

Серед порівняно малобюджетних технологічних новинок, які дозволять принаймні найважливішу інформацію давати багатьма мовами є QR-коди, які змінюють звичайні підходи до просування.

Це двовимірні штрих-коди, що складаються з темних і світлих ділянок, в яких міститься великий обсяг інформації про товари чи послуги (на відміну від звичайних лінійних штрих-кодів, в смужках яких можна закодувати обмежене число цифр, і іноді букв).

Дуже простим є і створення QR-коду. В Інтернет існує дуже багато їх генераторів. Наприклад, me-qr [31]. Ось так виглядає QR-код з посиланням на сайт турфірми «Надія» створений з допомогою даного генератора QR-кодів.



Рис. 3.3. QR-код для переходу на сайт турфірми «Надія»



Їх можна використовувати в друкованій, зовнішній рекламі, на столиках біля офісу турфірми в холі готелю «Надія», на буклетиках, візитівках.

Ми вже відзначали, що у турфірми «Надія» є можливість організувати міні-фотостудію, оскільки, офіс турфірми розташовано у приміщенні готелю «Надія». Клієнти могли б робити фото – на паспорт чи фото клієнтів до і після відпочинку. Також з ними можна було б поспілкуватись, щодо їх реакції на відпочинок, що також можна буде використати для просування турфірми «Надія». На фото зробленому в міні-фотостудії доцільно вставляти QR-код турфірми.

На рисунку 3.4 наведено QR-коди для посилань на сайт турфірми «Надія» з її логотипом, а також Facebook та Instagram сторінки даної компанії з їх логотипами.



Рис. 3.4. QR-коди сайту турфірми «Надія» з її логотипом, Facebook та Instagram сторінок турфірми

Таку комбінацію доцільно наносити на друковані візитівки, буклати, а також іншу зовнішню чи друковану рекламу. Створювати та друкувати такі інструменти просування і нескладно, і недорого.

І, нарешті, останньою пропозицією для просування турфірми «Надія» є використання кобрендингу, який є стратегія спільного розміщення товарних знаків, логотипів чи марок двох й більше господарюючих партнерів на своїх продуктах або послугах. Це дозволяє об'єднати переваги партнерства, надати додаткові переваги та комфорт клієнтам при їхніх покупках і, одночасно, сприяє наближенню партнерів до своєї аудиторії, збільшенню лояльності клієнтів та зростанню обсягів продажів. Іншими словами, це спосіб взаємної

реклами для компаній, чий товар або послуги легко поєднуються для зручності клієнтів при покупках та споживанні.

У ситуації жорсткої конкуренції, для однієї компанії є складнішим здобувати нових клієнтів самостійно, і тут спільні програми надають велику можливість. Головна мета кобрендингу полягає в тому, щоб збільшити кількість постійних клієнтів, росту обсягів продажів та збільшення прибутку.

Ми пропонуємо просувати турфірмі «Надія» туристичні послуги разом із такими підприємствами (рисунок 3.5).

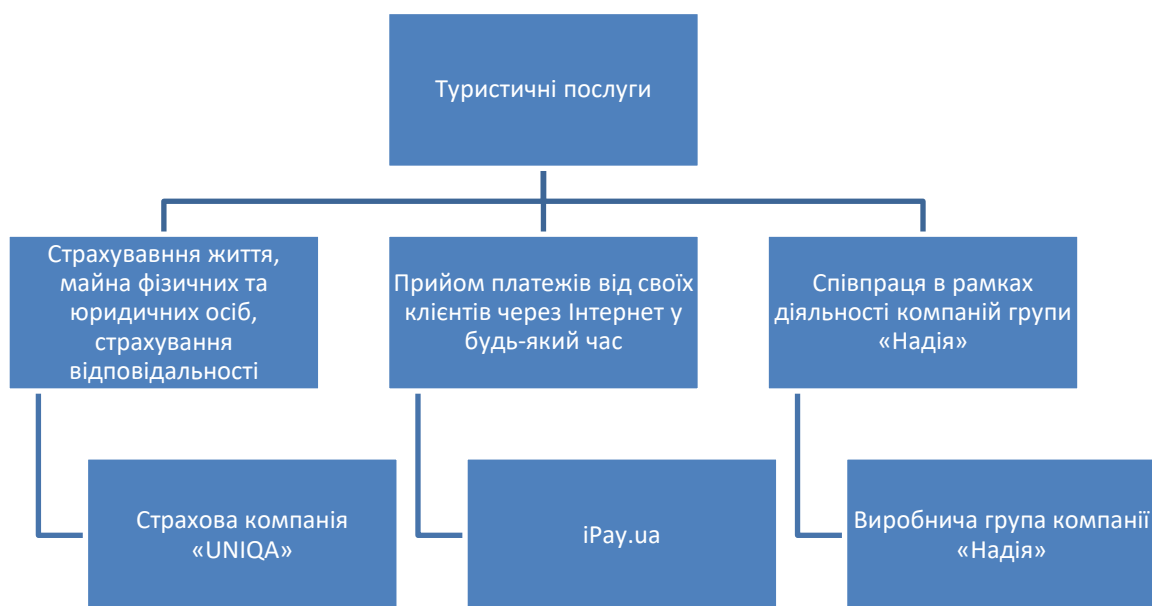


Рис. 3.5. Кобрендингове просування туристичних послуг із партнерами турфірми «Надія»

Пропонуємо розробку та впровадження кобрендингової програми спільно зі страховою компанією «UNIQA», офіс якої розташовано у м. Івано-Франківську, на вул. Чорновола.

Дану страхову компанію обрано не випадково. Вона входить до трійки лідерів страхового ринку України у 2023 році [25] і давно діє на страховому ринку як України, так і м. Івано-Франківська. «UNIQA» надає страхові послуги населенню, підприємствам, державним установам, зокрема, страхування при

виїзді за кордон та страхування від нещасних випадків при екскурсіях містом та в Карпатах.

Співробітники страхової компанії «UNIQA» можуть пропонувати туристичні послуги турфірми «Надія» [36]. У свою чергу персонал турфірми «Надія» пропонуватиме послуги страхування майна фізичних та юридичних осіб, страхування відповідальності своїм клієнтам і пропонуватиме послуги «UNIQA». З цією метою слід розмістити у офісах вказаних компаній рекламні флаєри із детальним описом страхових та туристичних компаній для реалізації кобрендингового альянсу.

Також пропонуємо для турфірми «Надія» кобрендингову програму із сервісом онлайн-платежів «iPay.ua» [34]. Завдяки платформі iPay.ua [34], туристичні агенції мають можливість приймати оплати від своїх клієнтів через Інтернет у будь-який час. Туристи можуть зручно оплачувати свої послуги за допомогою банківських карток Visa та Mastercard і отримувати пакет документів електронною поштою в зручний для них момент.

Пропонуємо розширити співпрацю і в рамках діяльності компаній групи «Надія», зокрема, турфірми «Надія», готелю «Надія», а також виробничої групи компанії «Надія», яка випускає і реалізує в мережі магазинів «Делікатес» вироби підрозділів «Кондитерський Дім Надія», «Кулінарний Дім Надія», «Дім м'ясних делікатесів» [8]. Трикутник співпраці у рамках даної пропозиції наведено на рис. 3.6.

Можливим буде розміщення посилань на сайти (інструментом може бути QR-код) відповідних підрозділів групи компаній «Надія» на рекламних носіях кожного з них, наприклад, на коробці від тортів в мережі магазинів «Делікатес», на пакеті готелю, буклеті турфірми тощо.

Рекомендовані витрати на просування турфірми «Надія» у 2023 році наведені в таблиці 3.2. Сукупні витрати на просування турфірми «Надія» складуть 107600 грн.

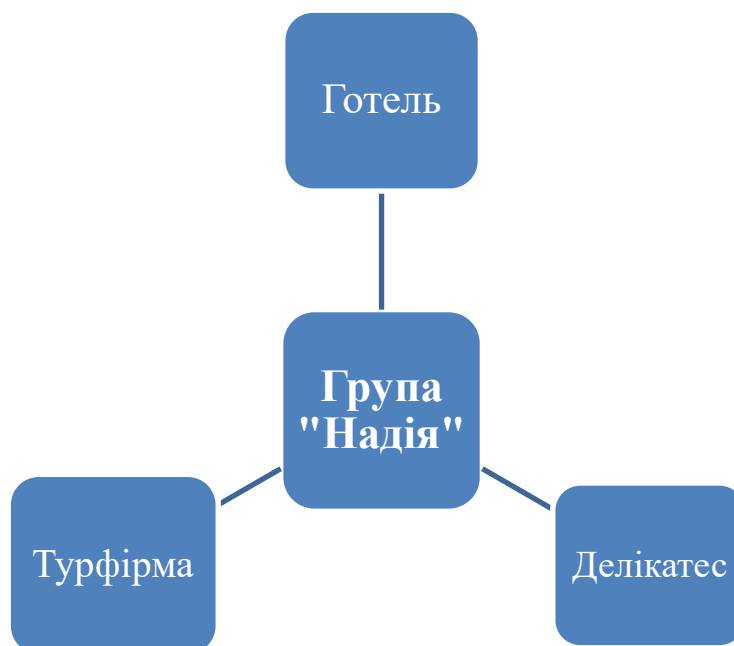


Рис. 3.6. Кобрендингова співпраця між компаніями групи «Надія»

Таблиця 3.2

Рекомендовані витрати на просування турфірми «Надія» у 2023 році

Вид заходу	Витрати, грн.
Послуги SMM [3]	28500
SEO сайту [50]	21000
Контекстна реклама [17]	21000
Комплект обладнання для фотостудії [16, 37]	28000
Для кобрендингу:	
Візитки (на рік)	1600
Брошури та проспекти	2500
Каталоги подорожей	5000
Разом:	107600

Для того, щоб турфірма змогла побачити і оцінити раціональність майбутніх витрат на просування, слід розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів: до прибутку турфірми за 2022 рік потрібно додати

очікувані 25% прибутку після впровадження нової системи просування і відняти витрати на її впровадження.

З цього випливає, що прогнозовано турфірми «Надія» зможе збільшити свій дохід на;

$$\text{Дд} = 544875 \text{ грн. (дохід } 435900 \text{ грн. збільшений на } 25\%) - 435900 \text{ грн.} = 108975 \text{ грн.}$$

Це не тільки покриє витрати, а й принесе додатковий зиск, і відповідно, забезпечить позитивну економічну ефективність в перший рік.

$$\Delta E = 108975 \text{ грн.} - 107600 \text{ грн.} = 1375 \text{ грн.}$$

Також слід врахувати, що міні-фотостудія також приносить суто функціональний дохід від надавання фотопослуг. Крім того більшість заходів мають відтермінований ефект у наступні роки. Крім того, при розрахунку ми відштовхувались від мінімального за останні роки доходу, що знизило базу розрахунку.

Завдяки таким ефективним способам просування туристичного продукту, як оптимізація власного сайту, його обслуговування та SMM, кобрендингова програма турфірми «Надія» зможе наростити власну клієнтську базу, унаслідок чого збільшить популярність, рентабельність і прибутковість свого підприємства.

### **3.2. Перспективи використання чат-ботів для просування туристичних послуг**

Одним з помітних сучасних ІТ-трендів стало виникнення і розвиток систем штучного інтелекту, і зокрема, чат-ботів. В даний час чат-боти стають дуже популярними в багатьох областях, таких як бізнес, банківська справа, охорона здоров'я, навчання, подорожі тощо. Популярність платформ обміну повідомленнями, таких як Telegram, FB Messenger, Whatsapp та інших, зробила

чат-ботів не тільки популярними, але також стала тенденцією у майбутньому. Із початком пандемії COVID-19 настала серйозна криза в сфері охорони здоров'я у цілому світі. З огляду на це, стало надзвичайно важливо надавати інформацію щодо епідемії усім людям. Багато урядів країн світу й різних організацій почали використовувати чат-ботів для інформування населення про COVID-19.

Чат-бот (чи просто бот) – це програма або робот, який автоматично взаємодіє з користувачем через чат або текстовий інтерфейс. Ця взаємодія може бути у вигляді текстових повідомлень, але також може включати голосові команди або візуальні елементи, такі як кнопки і картинки. Чат-боти використовуються для різних завдань, включаючи відповіді на питання користувачів, обробку замовлень, надання інформації, автоматизацію завдань обслуговування клієнтів та багато інших функцій. Їх можна вбудовувати у веб-сайти, месенджери або інші програми для спрощення взаємодії із користувачами. Зазвичай, їх створюють на основі таких додатків, як FB Messenger, Telegram, Viber тощо [41]. Ця туристичних компаній кожного дня користується месенджерами при спілкуванні із близькими чи колегами по роботі.

Основні сфери використання чат-ботів показано на рис. 3.7.

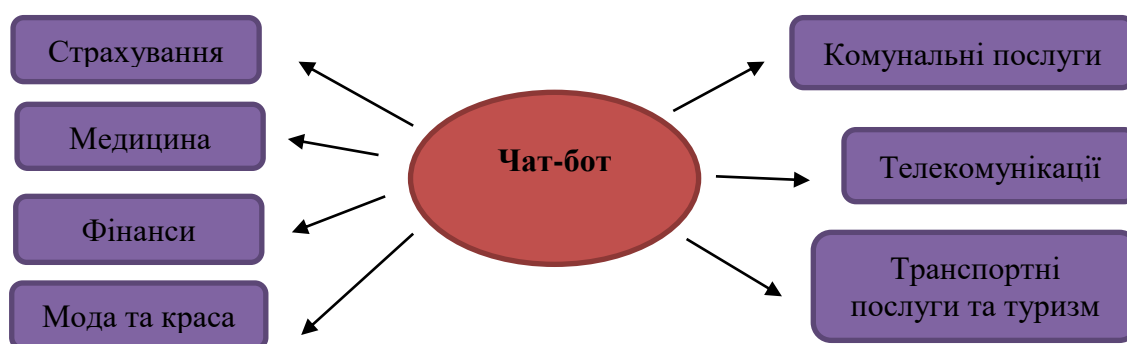


Рис. 3.7. Сфери використання чат-ботів [41]

У галузі туризму чат-боти широко використовуються для надання інформації та обслуговування клієнтів. Ось деякі приклади чат-ботів у туристичній галузі:

❖ Booking.com. Цей чат-бот допомагає користувачам знаходити та

бронювати готелі, апартаменти та інші види помешкань. Він також надає інформацію про замовлення та резервації.

- ❖ Expedia. Чат-бот Expedia допомагає користувачам шукати, бронювати та керувати своїми подорожами, включаючи квитки, готелі та авіабілету.
- ❖ KLM Royal Dutch Airlines. Ця авіакомпанія використовує чат-бот, щоб надавати інформацію про рейси, бронювання та керування подорожами для пасажирів.
- ❖ Skyscanner. Чат-бот Skyscanner допомагає користувачам знаходити найкращі пропозиції щодо авіаквитків, готелів та оренди автомобілів.
- ❖ Hipmunk. Цей чат-бот допомагає знаходити та бронювати готелі та авіаквитки, а також надає інформацію про подорожі.
- ❖ TripIt. Чат-бот TripIt допомагає користувачам організувати свої подорожі, надаючи інформацію про розклади, бронювання та інші деталі.

Такі чат-боти різного роду допомагають подорожуючим знаходити інформацію, бронювати подорожі та керувати своїми маршрутами для зручності користувачів у галузі туризму.

Для створення чат-бота, не обов'язково бути програмістом. Існує низка достатньо доступних сервісів, що дозволяють створити чат-бота. Наприклад, з використанням сервісу Chatfuel [48] можна безкоштовно створити чат-бота у Telegram чи Facebook. В Telegram створення й налаштування чат-бота узагалі відбувається з допомогою іншого бота, який відомий як бот-батько «Botfather» [46].

На рисунку 3.8 наведено результати опитування компанії KAYAK [51], що демонструють досвід використання чат-ботів користувачами з метою реалізації окремих функцій. Як бачимо найпопулярнішою функцією чат-ботів є звернення в службу підтримки певної компанії із запитаннями чи скаргами – 43 % звернень. Це напряму стосується і діяльності туристичних компаній.

Подорожуючі, перебуваючи на сайті TripAdvisor, мають змогу через FB Messenger одержати відповіді на запитання, де зупинитись, який заклад харчування обрати тощо. TripAdvisor миттєво перегляне безліч відгуків користувачів та на їх основі запропонує список найкращих рекомендацій – і усе це у межах платформи FB Messenger.

→ Розподіл використання чат-ботів за метою:

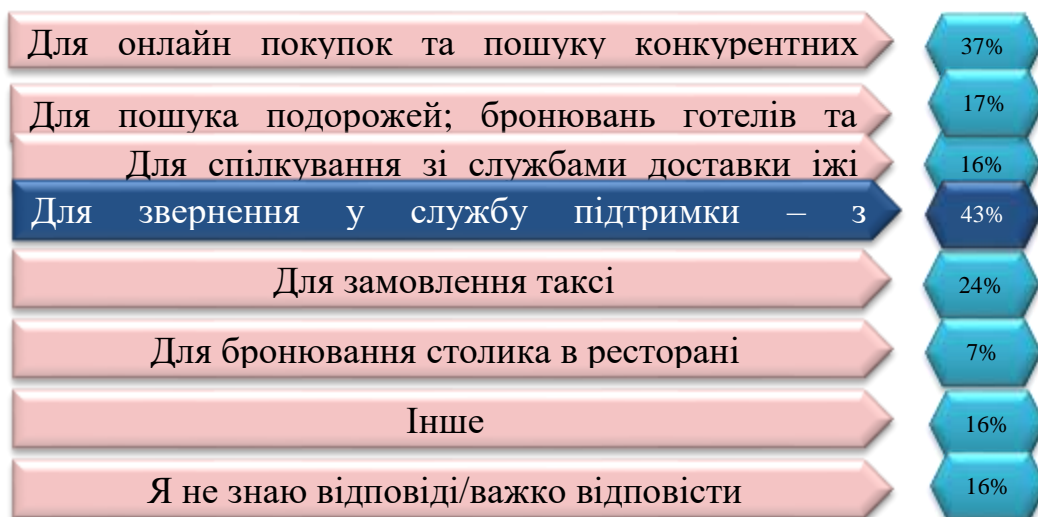


Рис. 3.8. Результати опитування щодо досвіду користування чат-ботами [41]

Чат-боти також можуть бути важливим інструментом для просування туристичних послуг та покращення обслуговування клієнтів в галузі туризму. Ось декілька способів, якими чат-боти можуть бути використані:

**Відповіді на запитання.** Чат-боти можуть надавати відповіді на запитання потенційних туристів щодо маршрутів, готелів, транспорту, віз та іншої інформації.

**Бронювання.** Користувачі можуть використовувати чат-ботів для бронювання готелів, авіаквитків, екскурсій та інших послуг безпосередньо через чат.

**Персоналізовані рекомендації.** Чат-боти можуть аналізувати інформацію про інтереси та попередні подорожі користувачів, щоб надавати персоналізовані рекомендації стосовно подорожей.



- повідомлення та розсилки. Чат-боти можуть надсилати користувачам спеціальні пропозиції, знижки та новини щодо туристичних послуг;
- організація подорожі. Чат-боти можуть надавати інформацію щодо додаткових послуг під час подорожі, таких як трансфери, оренда автомобілів, екскурсії та інші активності;
- підтримка та допомога. Чат-боти можуть використовуватися для надання підтримки та вирішення проблем клієнтів під час подорожі;
- обробка замовлень. Чат-боти можуть автоматизувати процес прийому та обробки замовлень для покращення швидкості обслуговування клієнтів.

Використання чат-ботів в туризмі дозволяє підприємствам підвищити зручність для клієнтів, покращити обслуговування та підсилити ефективність маркетингових зусиль.

Розглянемо можливості використання чат-ботів у просуванні туристичних послуг в Instagram, який став потужним інструментом просування та реклами. Використання чат-ботів у Instagram є одним з сучасних підходів для підвищення ефективності кампаній з просування туристичних послуг.

Інтеграція чат-ботів у Instagram відкриває безліч можливостей для підприємців та маркетологів. Чат-боти в Instagram - це програми (віртуальні помічники), які розроблені для автоматизації комунікації з користувачами. Чат-боти в Instagram можуть бути інтегровані в приватні повідомлення (Direct Messages), де вони взаємодіють із користувачами, відповідають на запитання, надають інформацію про продукти та послуги, а також допомагають у вирішенні питань.

Електронні помічники відкривають широкі можливості для підприємців у просуванні продуктів та послуг компанії. Вони дозволяють встановлювати автоматичні повідомлення з пропозиціями, розповідати про нові товари та послуги, надавати підтримку клієнтам та виконувати інші корисні функції.

Чат-боти допомагають [11]:

- підтримувати безперервний контакт із аудиторією,
- підвищують шанси на конверсію,
- допомагають залучати нових клієнтів,
- відповідати клієнту та надавати інформацію щодо продукту без участі менеджера.

Серед переваг використання чат-ботів у Instagram є [11]:

- ✚ забезпечення автоматизації комунікацій, що дає змогу заощаджувати час й ресурси, а також оперативно відповідати на запити клієнтів;
- ✚ персоналізований підхід – адаптація повідомлень до потреб й інтересів кожного користувача;
- ✚ можливість збирати цінну аналітику та дані про клієнтів, що сприяє удосконаленню рекламних стратегій та підвищенню ефективності кампаній.

Загалом використання чат-ботів в Instagram відкриває нові горизонти для бізнесу, дозволяючи залучати, взаємодіяти і зберігати лояльну аудиторію.

Багато бізнес-сторінок мають синхронізацію між Instagram й Facebook. FB Messenger є окремою програмою для листування з людьми, однак, одержати доступ до його розсилки складніше. Правила реклами в Facebook дуже обмежують рекламодавця й змушують платити за обмін інформацією із потенційним клієнтом. Однак, інтегрувавши чат-бот у FB Messenger, компанія отримує не просто роботизованого помічника, а й охоплення більшої аудиторії - запуск реклами одразу на двох платформах дає більше переглядів, а отже, і більше запитів на продукт.

Також відбувається проведення клієнта по вирві продажів. Робот дає готові відповіді у реальному часі. У Facebook людина розміщує більше структурованої інформації про свої уподобання, життя й інтереси. З допомогою аналізу можна підібрати більш релевантний контент.

Різні вікові групи надають перевагу різним додаткам. Покоління Z,

наприклад, довідується про новинки через Instagram та TikTok. Міленіали віддають перевагу Facebook, Viber, YouTube, Telegram. Відповідно, гармонійна реклама на двох платформах дає набагато вищий відгук.

Для залучення аудиторії до Instagram через бот необхідно здійснити [11]:

1) оптимізацію профілю. Слід використовувати привабливі та цікаві зображення, що відображають сутність бізнесу та послуг. Необхідно зробити короткий і змістовний опис, який чітко визначає, що може пропонувати компанія і відповідно її чат-бот;

2) ведення рекламного трафіку на чат-бота. Слід використовувати параметри націлювання, щоб точно визначити свою ЦА й розмістити рекламу. Необхідно створювати привабливі й переконливі рекламні оголошення із чітким заклик до дії, що заохочує користувачів передплатити чат-бот компанії.

3) Залучення користувачів та збільшення кількості передплатників. Не обов'язково самотійно розумітися на онлайн-платформах, намагаючись створити чат-бот. Можна довірити дане завдання фахівцям і отримати готовий продукт із потрібним компанії функціоналом. Зокрема це:

- рекламні кампанії – допоможуть залучити потенційних передплатників. Забезпечте привабливі та змістовні оголошення, що стимулюють користувачів перейти на обліковий запис компанії і підписатися;
- конкурси та розіграші – слід організувати конкурси та розіграші на Instagram, де учасники повинні бути передплатниками облікового запису компанії для участі в них;
- контентна стратегія. Слід розробити цікавий та релевантний контент, який зацікавить ЦА компанії. Доцільно використовувати чат-бот, щоб повідомляти передплатникам персонально про нові публікації, акції чи спеціальні пропозиції;
- співпраця зі впливовими особами. Слід розглянути можливість співпраці із блогерами, які мають велику кількість передплатників.

Це дозволить залучати нову аудиторію й нарощувати кількість передплатників на обліковому записі компанії.

Таким чином, чат-боти відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією та збільшення конверсії в різних галузях, у тому числі і туристичній. Впровадження чат-ботів у стратегію просування в Instagram може стати революційним кроком для бізнесу. Вони дають змогу установити більш глибокий зв'язок із цільовою аудиторією, підвищити рівень задоволеності клієнтів та підвищити конверсію.

### **Висновки до розділу 3**

1. Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності системи просування туристичних послуг турфірми «Надія». Виділено переваги та недоліки проведеного аналізу системи просування турфірми «Надія». Визначено основні напрямки вдосконалення діяльності турфірми «Надія» в сфері просування туристичних послуг.

Відзначено, що для покращення власної діяльності, турфірмі «Надія» необхідно звернути увагу на сучасні способи просування своїх послуг. Серед порівняно малобюджетних технологічних новинок є QR-коди, які змінюють звичайні підходи до просування. Запропоновано комбінацію QR-кодів для посилення на сайт турфірми «Надія» з її логотипом, а також Facebook та Instagram сторінки даної компанії з їх логотипами.

Запропоновано напрями кобрендингового просування туристичних послуг із партнерами турфірми «Надія». Визначено рекомендовані витрати на просування турфірми «Надія» у 2023 році, які не тільки покрийте витрати, а й принесе додатковий зиск, і відповідно, забезпечить позитивну економічну ефективність вже в перший рік.

2. Визначено перспективи використання чат-ботів для просування туристичних послуг. Визначено сфери використання чат-ботів. Наведено приклади чат-ботів у туристичній галузі. Відзначено, що найпопулярнішою

функцією чат-ботів є звернення в службу підтримки певної компанії із запитаннями чи скаргами.

Використання чат-ботів в туризмі дозволяє підприємствам підвищити зручність для клієнтів, покращити обслуговування та підсилити ефективність маркетингових зусиль. Відзначено можливість використання чат-ботів в соціальних медіа.

## ВИСНОВКИ

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягала в дослідженні теоретико-методичних засад управління просуванням послуг туристичних підприємств і розробці практичних рекомендацій щодо формування сучасних методів просування послуг туристичного підприємства. Підводячи підсумок проведеним дослідженням у цій випускній кваліфікаційній роботі необхідно зробити низку висновків. Зокрема:

1. Проаналізовано поняття та значення просування послуг. Проведено аналіз терміну «просування» з етимологічної та наукової точки зору. Систематизовано елементи комплексу просування туристичних послуг. Наведено взаємозв'язки у комплексі просування товару. Визначено основні цілі просування. Визначено завдання, які входять до системи просування і також постають перед організацією. Уточнено мету та інструменти просування на різних рівнях ієрархії впливу.

2. Проаналізовано теоретичні засади управління системою просування послуг. Відзначено, що управління просуванням послуг компанії є стратегічним процесом планування, координації та контролю за всіма аспектами, пов'язаними з просуванням та рекламуванням послуги на ринку. Відзначено, що система управління просуванням включає управління всіма засобами просування. Визначено основні завдання управління просуванням послуг. Уточнено етапи організації діяльності компанії зі просування послуг.

3. Проаналізовано основні інструменти просування та особливості їх застосування туристичними підприємствами. Відзначено, що для успішного конкурування на ринку туристичним компаніям слід орієнтуватися на те, які послуги і для кого необхідно просувати. З цією метою слід використовувати, насамперед, стандартні інструменти. Наведено їх переваги та недоліки.

4. Проведено діагностику діяльності турфірми «Надія». Наведено організаційну структуру турфірми «Надія» і охарактеризовано функції її персоналу. Розглянуто інфраструктуру турфірми «Надія», зокрема,

інформаційну та телекомунікаційну. Проведено діагностику економічної діяльності туристичної фірми. Відзначено, що у 2022 році було продано на 40,82% туристичних послуг менше у порівнянні із 2021 роком, що пояснюється повномасштабним вторгненням РФ.

5. Проведено аналіз конкурентного середовища турфірми «Надія». Проведено PEST-аналіз вітчизняного туристичного ринку та аналіз конкурентного середовища турфірми «Надія». Відзначено, що турфірма «Надія» займає майже однакові позиції на ринку і практично не відрізняється від турфірми «Софія Турс», а інші знаходяться суттєво нижче за наведеним рейтингом. Для виявлення слабких та сильних сторін турфірми «Надія», а також можливостей та загроз проведено SWOT-аналіз.

6. Проведено аналіз стану просування послуг турфірми «Надія». Відзначено, що одним із головних інструментів просування турфірми «Надія» є особисті продажі. Іншим інструментом просування є участь компанії у спеціалізованих виставках. Показано, що серед інших інструментів просування особливу увагу слід приділити роботі турфірми в мережі Інтернет. Це дозволить досягати непоганих показників у власній діяльності. Однак, слід активізувати дану діяльність, особливо у тих сферах у яких є певне відставання, зокрема, в плані активізації діяльності в Інтернет.

7. Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності системи просування туристичних послуг турфірми «Надія». Виділено переваги та недоліки проведеного аналізу системи просування турфірми «Надія». Визначено основні напрямки вдосконалення діяльності турфірми «Надія» в сфері просування туристичних послуг. Відзначено, що для покращення власної діяльності, турфірмі «Надія» необхідно звернути увагу на сучасні способи просування своїх послуг. апропоновано комбінацію QR-кодів для посилок на сайт турфірми «Надія» з її логотипом, а також Facebook та Instagram сторінки даної компанії з їх логотипами. Запропоновано напрями кобрендингового просування туристичних послуг із партнерами турфірми «Надія». Визначено рекомендовані витрати на просування турфірми «Надія» у 2023 році, які не

тільки покрийє витрати, а й принесе додатковий зиск, і відповідно, забезпечить позитивну економічну ефективність вже в перший рік.

8. Визначено перспективи використання чат-ботів для просування туристичних послуг. Визначено сфери використання чат-ботів. Наведено приклади чат-ботів у туристичній галузі. Відзначено, що найпопулярнішою функцією чат-ботів є звернення в службу підтримки певної компанії із запитаннями чи скаргами. Використання чат-ботів в туризмі дозволяє підприємствам підвищити зручність для клієнтів, покращити обслуговування та підсилити ефективність маркетингових зусиль. Відзначено можливість використання чат-ботів в соціальних медіа.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І.В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Вип. 5. С. 34–38.
2. Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2022/86.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf) (дата звернення 18.08.2023)
3. Вартість SMM просування під ключ в Україні. *Ifish*. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-smm/#section-3> (дата звернення 15.10.23)
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2007. 717 с.
5. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. №10. С. 53–56.
6. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. Харків : Фабула, 2019. 288 с.
7. Дані дослідження сайту <https://nadiyatour.com>. *Serpstat*. Url: [https://serpstat.com/uk/domains/index/?query=https://nadiyatour.com/&se=g\\_ua&search\\_type=subdomains](https://serpstat.com/uk/domains/index/?query=https://nadiyatour.com/&se=g_ua&search_type=subdomains) (дата звернення 15.09.2023)
8. Делікатес. *Делікатес*. URL: <https://delikates.ua/> (дата звернення 15.09.2023)
9. Зіньцьо, Ю., Федоришина, І., Заячківська, Г., Ковальчук, О., Тягунова, З. Аналіз сучасних тенденцій використання диджитал-маркетингу для успішного просування товарів і послуг в Україні. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 3(50) С. 174–184.
10. Зоріна О. І., Мкртчян О. М. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. *Інтернаука*. 2017. № 9. С. 49–51.
11. Использование чат-ботов для эффективной рекламы в Instagram. *Smsclub*. URL: <https://smsclub.mobi/ru/using-chatbots-for-instagram-ad/> (дата звернення 15.10.23)

12. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63–74.
13. Ілляшенко С.М., Дериколенко А.О. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання. *Бізнес Інформ*. 2014. № 10. С. 229–235.
14. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130.
15. Коди видів економічної діяльності за КВЕД-2010. *Дебет-Кредит*. URL: <https://services.dtkk.ua/classifiers/kved/search?q=86.22> (дата звернення 15.09.2023 р.)
16. Комплект для фотосъемки софтбокса с фоном, отражателем, штативом led light studio puluz pkt3112eu. *Baloo*. URL: [https://baloo.in.ua/p1825184202-komplekt-dlya-fotosemki.html?source=merchant\\_center&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwm66pBhDQARIsALIR2zCJIMZNdoEzumZ4fPRkApwL\\_QuF2Uf4CLL97OA3PljfJxIHb2Bn7mMaArWAEALw\\_wcB](https://baloo.in.ua/p1825184202-komplekt-dlya-fotosemki.html?source=merchant_center&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwm66pBhDQARIsALIR2zCJIMZNdoEzumZ4fPRkApwL_QuF2Uf4CLL97OA3PljfJxIHb2Bn7mMaArWAEALw_wcB) (дата звернення 15.10.23)
17. Контекстна реклама для сайту (PPC). *Wedex*. URL: [https://wedex.com.ua/poslugy/kontekstna-reklama-ppc/?gclid=Cj0KCQjwm66pBhDQARIsALIR2zCtGXbMz7EiPqFeQCouqWZynuueyсYrha1wvyzg55FoaMlpSJCFW2z4aAsTDEALw\\_wcB](https://wedex.com.ua/poslugy/kontekstna-reklama-ppc/?gclid=Cj0KCQjwm66pBhDQARIsALIR2zCtGXbMz7EiPqFeQCouqWZynuueyсYrha1wvyzg55FoaMlpSJCFW2z4aAsTDEALw_wcB) (дата звернення 15.10.23)
18. Котлер Ф. Основы маркетингу : підручник. Київ : Науковий світ, 2020. 880 с.
19. Оголошення Івано-Франківська та області. *Афіша Прикарпаття*. URL: <https://ap.if.ua/> (дата звернення 14.09.2023)
20. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. С. 103-106

21. Офіційний представник ТО "Anex Tour", м. Івано-Франківськ. *Facebook*. URL: [https://www.facebook.com/anexagencyif/?locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/anexagencyif/?locale=ru_RU) (дата звернення 15.09.2023)
22. Про нас. *Надія*. URL: <https://nadiyatour.com/kontakty/pro-nas> (дата звернення 14.09.2023)
23. Просування (маркетинг). *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Просування\\_\(маркетинг\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Просування_(маркетинг)) (дата звернення 18.06.2023)
24. Прядко О. М., Тарасов І. Ю. Маркетингові засоби просування інноваційного продукту харчування на ринок. Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу : колективна монографія. Харків : Вид-во Іванченка І.С., 2020. С. 636–656.
25. Рейтинг страхових компаній України. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife> (дата звернення 15.09.2023)
26. Рожко В. І. Використання сучасних маркетингових технологій при просуванні товарів та послуг. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 246-252.
27. Савіцька О.П., Апаріна Н.А. Інноваційні методи просування товарів. *Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок*. 2012. С. 203
28. Сахарова Т. В., Ремезь Ю. Б. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-12> (дата звернення 15.8.23)
29. Софія Турс. *Sofia-tours*. URL: <https://www.sofia-tours.com/>(дата звернення 15.09.2023)
30. Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11, № 1. С. 104–114.
31. Створіть та налаштуйте ваш динамічний QR-код Безкоштовно. *Me-QR*. URL: <https://me-qr.com/uk> (дата звернення 15.09.2023)

32. Туризм Івано-Франківська. List. <https://list.in.ua/Івано-Франківськ/туризм> (дата звернення 14.09.2023)
33. ТУРИСТИЧНА ФІРМА НАДІЯ. Youcontrol. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/32872903/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32872903/) (дата звернення 14.09.2023)
34. Туристичним агентствам. Iray. URL: <https://www.iray.ua/ua/partners/travel-agency> (дата звернення 15.09.2023)
35. Турфірма «Надія». Facebook. URL: <https://www.facebook.com/tournadia> (дата звернення 15.09.2023)
36. Турфірма «Надія». Надія. URL: <https://nadiyatour.com/kontakty/pro-nas> (дата звернення 14.09.2023)
37. Фотоапарат CANON EOS 4000D 18-55 DC III. Моюо. URL: [https://www.moyo.ua/ua/fotoapparat\\_canon\\_eos\\_4000d\\_18-55\\_dc\\_iii\\_3011c004/420760.html?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_id=15551510299&utm\\_campaign=Performance\\_Max\\_noutbuki\\_8\\_%D0%BC%D0%B0%D1%8F%D0%BA\\_Ukraine&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwm66pBhDQARIsALIR2zAv6SFmdSz9T9SjqFLWM1S88Zfc\\_G79jkKrlPFNp3Mn9QQLXIrVCNMaAo z5EALw\\_wcB](https://www.moyo.ua/ua/fotoapparat_canon_eos_4000d_18-55_dc_iii_3011c004/420760.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_id=15551510299&utm_campaign=Performance_Max_noutbuki_8_%D0%BC%D0%B0%D1%8F%D0%BA_Ukraine&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwm66pBhDQARIsALIR2zAv6SFmdSz9T9SjqFLWM1S88Zfc_G79jkKrlPFNp3Mn9QQLXIrVCNMaAo z5EALw_wcB) (дата звернення 15.10.23)
38. Химич І.І., Білецька І.В. Поняття та значення просування послуг. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку», 18 травня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С.149-152.
39. Химич І.І., Білецька І.В. Управління системою просування послуг. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Актуальні проблеми глобалізованого світу», 19 жовтня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С. 153-155.
40. Хорешко В.В., Стеблянюк І.О. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–

Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. С. 155-157.

41. Чат-бот як засіб автоматизації роботи з клієнтами туристичної компанії. *XHEU*. URL: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/03/CHat-bot.docx> (дата звернення 15.10.23)

42. Abbasi, S. G., Shabbir, M. S., Abbas, M., & Tahir, M. S. (2020). HPWS and knowledge sharing behavior: The role of psychological empowerment and organizational identification in public sector banks. *Journal of Public Affairs*, 8, 48-97.

43. Akter M., Sultana, N. Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management*. 2020. № 8(06). P 26-96.

44. Arora D., Waiters B. A., Goel L. Accelerated Digital Transformation: A Framework for Leading Digital Innovation and Change. *Leadership Strategies for the Hybrid Workforce: Best Practices for Fostering Employee Safety and Significance*. 2022. № 18. P. 119-131.

45. Bala M., Verma D. A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*. 2018. № 8. P.321-339.

46. BotFather. Можливості, команди та функціонал. *Gerabot*. URL: [https://gerabot.com/article/botfather\\_mozhливosti\\_ta\\_funkcional](https://gerabot.com/article/botfather_mozhливosti_ta_funkcional) (дата звернення 15.10.23)

47. Burnett John, Moriarty Sandra. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach Edition Unstated. Pearson College Div. 1997. 752 p

48. Chatfuel. *Chatfuel*. URL: <https://chatfuel.com/> (дата звернення 15.10.23)

49. Cheverton, Peter. Theory and practice of modern marketing. - Pair press, 2002.

50. Ifish Web Studio. *Ifish*. URL: <https://ifish.com.ua/ua/> (дата звернення 15.10.23)
51. KAYAK. *Kayak*. URL: <https://www.ua.kayak.com/> (дата звернення 15.10.23)
52. Li F., Larimo J., Leonidou L.C. Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. № 49 (1). P. 51–70.
53. nadiyatour. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/nadiyatour/> (дата звернення 15.09.2023)
54. Petrescu M., Krishen A.S. Focusing on the quality and performance implications of marketing analytics. *Journal of Marketing Analytics*. 2021. № 9 (3). P. 155–156.
55. Promotion. *Wiktionary*. URL: <https://en.wiktionary.org/wiki/promotion> (дата звернення 18.06.2023)
56. Shahid S., Qureshi, J. A. Consumer empowerment in the digital media marketing age: a comparative literature review and trends across selected countries. 3C Empresa. *Investigación y pensamiento crítico*. 2022. № 11(1). P. 149-177.
57. sofia\_tours\_com. *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/sofia\\_tours\\_com/](https://www.instagram.com/sofia_tours_com/) (дата звернення 15.09.2023)
58. Yasmin A., Tasneem S., Fatema K. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 2015. № 1(5). P. 69-80.