

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ
імені С.З. ГЖИЦЬКОГО

Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування

Кафедра туристичного бізнесу та гостинності

Допускається до захисту

“ ____ ” _____ 2025р.

В.о.зав. кафедри _____

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

студентки **Баран (Шемечко) Олени Ігорівни**

на тему:

**ПРОМОЦІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА
ПРИКЛАДІ ТЗОВ БЮРО ПОДОРОЖЕЙ «РУМБАМБАР»)**

Керівник роботи _____ к.е.н., доцент Липчук Наталя Василівна

Львів – 2025

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра туризму

ОС Бакалавр

Спеціальність 242 Туризм і рекреація

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ **Л.П. Кушнір**

“ ____ ” _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТКИ
Баран (Шемечко) Олени Ігорівни

1. Тема роботи: **«Промоція в діяльності туристичного підприємства (на прикладі ТзОВ Бюро подорожей «Румбамбар»)»**

керівник роботи к.е.н., доцент Липчук Н.В., затверджена наказом вищого навчального закладу від « ____ » _____ 2024 року № ____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) травень 2025 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) – *робота буде виконуватись на прикладі ТзОВ Бюро подорожей «Румбамбар, основним джерелом інформації будуть результати діяльності підприємства.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *ознайомитись з суттю та особливостями промоційної діяльності в туризмі та способами оцінки її ефективності, дати оцінку промоційної*

діяльності підприємства, виявити ключові проблеми та подати пропозиції щодо покращення діяльності підприємств.

5. Перелік графічного матеріалу – у роботі будуть представлені таблиці, рисунки..

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вступ	01.12.2024 р.	
2	Огляд наукової та патентної літератури	01.01.2025 р.	
3	Вивчення методів досліджень, побудова інструментів дослідження та збір даних	10.03.2025 р.	
4	Опрацювання результатів досліджень	10.05.2025 р.	
5	Формування висновків та підготовка роботи до захисту	15.05.2025 р.	

Студент _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Баран (Шемечко) О. І. Промоція в діяльності туристичного підприємства (на прикладі ТЗОВ Бюро подорожей «Румбамбар»): Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: (242 «Туризм») / ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького. Кафедра туристичного бізнесу та гостинності. Наук. кер.: Н.В.Липчук, к.е.н., доцент,. Львів, 2025. 52 с.

У роботі розглядаються теоретичні та практичні аспекти промоційної діяльності туристичних підприємств в умовах зростаючої конкуренції та цифрової трансформації ринку. Метою дослідження є визначення ефективних підходів до реалізації промоційних стратегій та розробка практичних рекомендацій щодо їх вдосконалення. У першому розділі висвітлено сутність промоції в туризмі, її функції, цілі, а також проаналізовано основні інструменти. Другий розділ містить аналіз промоційної діяльності конкретного туристичного підприємства, оцінку її ефективності, SWOT-аналіз та виявлення проблемних аспектів запропоновано шляхи вдосконалення промоційної стратегії, Результати дослідження можуть бути використані в практиці туристичних компаній, а також у процесі підготовки фахівців у сфері туризму та маркетингу.

Ключові слова: туризм, маркетинг, промоція, комунікація, інструменти, стратегія.

ANNOTATION

Baran (Shemechko) O. I. Promotion in the activities of a tourism enterprise (on the example of LLC Travel Bureau “Rumbambar”): Qualification work for the first (bachelor's) level of higher education: (242 “Tourism”) / LNUHIRS named after S.Z. Hzhyskyi. Department of Tourism Business and Hospitality. Scientific supervisor: N.V. Lipchuk, PhD in Economics, Associate Professor. Lviv, 2025. 52 c. The paper examines the theoretical and practical aspects of the promotional activities of tourism enterprises in the context of growing competition and digital transformation of the market. The purpose of the study is to identify effective approaches to the implementation of promotional strategies and develop practical recommendations for their improvement. The first section highlights the essence of tourism promotion, its functions, goals, and analyzes the main tools. The second section contains an analysis of the promotional activities of a particular tourism enterprise, an assessment of its effectiveness, a SWOT analysis and identification of problematic aspects, and suggests ways to improve the promotional strategy. The results of the study can be used in the practice of tourism companies, as well as in the training of specialists in the field of tourism and marketing.

Keywords: tourism, marketing, promotion, communication, tools, strategy.

© З.-В.Р. Барабаш 2025

© ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОМОЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	8
1.1. Сутність та роль промоції в системі маркетингу туристичного підприємства.	8
1.2. Інструменти та методи промоції туристичних послуг	14
1.3. Методичні та організаційні аспекти оцінки промоційної діяльності	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ПРОМОЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	27
2.1. Загальна характеристика Бюро подорожей «Румбамбар»	27
2.2. Аналіз промоційної діяльності підприємства	35
2.3. Вдосконалення промоційної діяльності туристичного підприємства	40
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції, швидкоплинних змін, нестабільної соціально-політичної ситуації, викликаного війною росії проти України на туристичному ринку ефективна промоційна діяльність стає вирішальним чинником успішності туристичного підприємства. Зростаюча діджиталізація, поява нових маркетингових інструментів, активне використання соціальних мереж і персоналізованих підходів до клієнтів змінюють підходи до просування туристичних послуг. В таких умовах туристичні підприємства змушені постійно адаптувати свої промоційні стратегії, впроваджуючи сучасні технології та інструменти комунікації зі споживачем. Тому дослідження ефективної промоції набуває особливої актуальності як для теоретиків, так і для практиків у сфері туристичного бізнесу.

Проблеми промоційної діяльності в туризмі висвітлюються в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема Ф. Котлера Д. Бернета, Т. Дункана, М. Бойко, Т. Діброви, В. Киф'яка, Н. Кудли, В. Липчука, О. Любіцевої, М. Мальської, С. Мельниченко, Т. Ткаченко, В. Федорченко, І. Школи та ін. Ними опрацьовані як теоретичні засади, так і практичні рекомендації щодо промоційної діяльності суб'єктів туристичного ринку.

Метою проведеного дослідження є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій з покращення промоційної діяльності туристичного підприємства. Реалізація вказаної мети передбачала вирішення наступних завдань:

- обґрунтувати сутність, цілі, функції та завдання промоції у сфері туризму;
- оцінити основні інструменти та методи промоції туристичних послуг;
- проаналізувати промоційну діяльність досліджуваного туристичного підприємства;
- обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення промоційної діяльності туристичного підприємства з врахуванням сучасних тенденцій.

Об'єкт дослідження стали процеси промоції в туристичній діяльності.

Предмет дослідження склали методи, інструмент та стратегії промоції, використовувані туристичними підприємствами для просування своїх послуг.

В роботі використано сукупність методів дослідження, зокрема аналіз і синтез синтез, порівняння, статистичний метод, методи стратегічного аналізу. Інформаційною базою дослідження послужили дані Деп'явного агентства з розвитку туризму та Державної служби статистики України, неконфіденційна інформація досліджуваного підприємства.

Робота складається з двох основних частин. У першому розділі розглянуто теоретичні засади промоції у туристичній сфері, її роль у маркетинговій діяльності та методика дослідження промоційної діяльності. Другий розділ присвячений аналізу промоційної діяльності конкретного туристичного підприємства: досліджено поточну стратегію, її ефективність, сильні та слабкі сторони, проведено SWOT-аналіз, подано практичні рекомендації щодо вдосконалення промоційної діяльності з урахуванням сучасних вимог ринку.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОМОЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність та роль промоції в системі маркетингу туристичного підприємства

Динаміка ринку послуг змінюється в основному через жорстку конкурентну боротьбу. Високий рівень конкуренції на ринку зробив маркетинг вирішальним фактором успіху або невдачі компанії. У цьому розділі я розповім про роль маркетингу, широкий спектр інструментів маркетингової політики у сфері послуг та партнерський маркетинг.

Маркетинг - це процес сприйняття, розуміння, стимулювання та задоволення потреб суб'єктів на обраних цільових ринках за допомогою конкретних заходів, спрямованих на задоволення попиту, про який повідомляється на ринку. Таким чином, маркетинг - це процес приведення у відповідність розміру ресурсів компанії до розміру потреб ринку..

Безперечно, основною концепцією маркетингу є інструментальна, так звана «4 Р». Саме вона є основою для побудови інших концепцій, зокрема стосовно сфери послуг, зокрема і туризму.

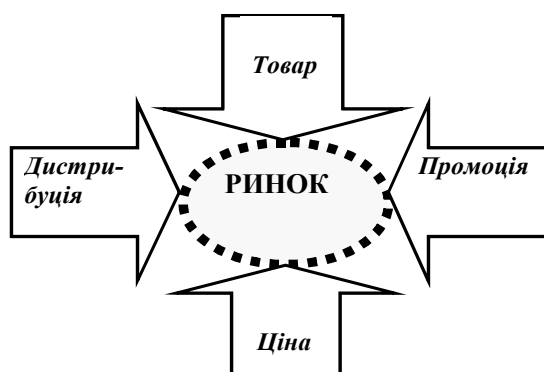


Рис. 1.1. Композиція інструментів маркетингу-мікс

Джерело: [18]

Промоція є важливою складовою маркетингової композиції, яка залежить від пропонованого продукту чи послуги, її ціни та дистрибуції. Причому саме промоція є достатньо вартісним інструментом маркетингу, тому малі суб'єкти пропозиції досить часто обмежені в можливостях її застосування.

Фундаментальною для теорії туристичного маркетингу є комплексна природа продукту. Не менш важливими в туристичному маркетингу є сильний вплив неекономічних змінних попиту, значна циклічна чутливість, тривалість періодів ринкової неактивності та напівактивності споживачів і продавців на ринку [31].

Крім вищезазначених специфічних детермінант туристичного маркетингу, слід також згадати про обмеження маркетингу туристичних послуг, такі як

- надмірне використання природних ресурсів (переконавання споживача у перевазі певного продукту у перевазі певного продукту над іншими, насправді дуже схожими),
- використання неетичних заходів (користуючись тим, що туристична послуга лише описується, а не показується),
- надмірний попит, що призводить до зниження привабливості продукту (так званий парадокс масового туризму) [30],
- гра на емоціях та маніпуляції з метою переконання в необхідності купівлі того чи іншого товару як шляху до щастя та успіху.

Фундаментальним для специфіки маркетингу в туризмі характер туристичного продукту як послуги, що включає в себе:

- невіддільність послуги від особи виконавця - вона надається і споживається одночасно;
- нематеріальний характер - це пов'язано зі складністю об'єктивної оцінки якості послуг,

- різноманітність послуг - варіативність послуг та їх залежність від професіоналізму та можливостей виконавця, місця, часу, умов; існує проблема з дотриманням єдиних стандартів якості,

- непостійність та відсутність можливості зберігання для подальшого продажу,

- висока взаємодоповнюваність - послуги доповнюють інші ринкові продукти, матеріальні товари та інші послуги в секторі,

- складність стандартизації - проблема визначення фіксованого бажаного рівня обслуговування.

Не менш важливими є й інші характеристики туристичних послуг, такі як:

- сильний вплив неекономічних змінних попиту;
- тривалість періодів ринкової неактивності споживачів і продавців;
- значна циклічна чутливість;
- сезонність туристичних потоків, що тягне за собою необхідність врахування співвідношення між постійними та змінними витратами

Привабливість продукту не є достатньою гарантією його продажу. Щоб добре продавати товар, необхідно поінформувати споживачів про його існування, переконати їх у його високій якості та ефективно заохотити до купівлі. Невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії є промоція, також відоме як комунікація або політика спілкування компанії з ринком.

Інтегровані комунікації і маркетингова промоція - ці терміни, хоч і пов'язані між собою, позначають різні сфери діяльності. Вони мають як відмінності, так і схожість (табл.1.1).

Підсумовуючи відмітимо, що інтегровані маркетингові комунікації - це широкий стратегічний підхід, який об'єднує всі форми комунікації зі споживачем у цілісне повідомлення. Інструментом цієї комунікації є маркетингова промоція - один із видів діяльності, спрямований на швидке привернення уваги та заохочення до купівлі. Промоція є частиною інтегрованих комунікацій.

Таблиця 1.1. Порівняння інтегрованої маркетингової комунікації і маркетингової промоції

Характеристики	Інтегрована маркетингова комунікація	Маркетингова промоція
Основна ціль	Послідовне та скоординоване просування бренду по всіх каналах	Короткостроковий стимул до купівлі (збільшення продажів або інтересу до пропозиції)
Підходи	Стратегічний і цілісний	Тактичний і часто тимчасовий
Зміст	Вся комунікаційна діяльність: реклама, PR, соціальні медіа, персональні продажі, брендинг, прямий маркетинг тощо.	Елемент комунікації: знижки, цінові акції, конкурси, зразки, програми лояльності
Період часу	Довгострокові - побудова іміджу та відносин з клієнтами	Короткострокові - швидкий ефект продажів або реакція ринку

Джерело: на основі: [14;18; 21]

Промоція є одним з ключових елементів маркетингової концепції і формою соціальної комунікації у сфері задоволення потреб матеріальними та інтелектуальними продуктами винахідливості та підприємництва. Промоція (лат. *promotio*, *promovere* - підтримувати, поширювати, просувати – саме останнє популярне у вітчизняній науці) - це маркетинговий вплив на споживачів і потенційних покупців, що полягає в наданні інформації,

аргументації, обіцянках і заохоченні, спонуканні їх до купівлі пропонованих товарів і послуг, а також формуванні сприятливої думки про компанії, що їх виробляють і продають. Тобто, промоція охоплює комплекс заходів і засобів, за допомогою яких підприємство доносить до ринку інформацію про товар або компанію, формує потреби покупців, стимулює, спрямовує попит. Завданням промоції є подолання опору, упереджень і звичок, які знижують або гальмують попит на товари і послуги, а також створення попиту на нові продукти, які пробуджують і задовольняють нові потреби. Для того, щоб існувати і успішно утримуватися на ринку, кожне підприємство і кожен продукт потребують того, щоб покупці знали про них за допомогою різних видів просування.

Промоція означає встановлення контакту з потенційним покупцем - клієнтом і споживачем певного товару. Для того, щоб встановити цей контакт, підприємство розгортає цілу систему заходів, спрямованих спочатку на виявлення потреб, потім на задоволення потреб потенційних клієнтів, і, нарешті, на переконання їх придбати даний товар. Виконання цих завдань неможливе без організації відповідної інформаційної системи, яка називається системою промоції. Вона являє собою сукупність взаємопов'язаних засобів, за допомогою яких підприємство спілкується з навколишнім середовищем і покликана забезпечити потік інформації між підприємством - посередниками - споживачами та споживачами - посередниками - підприємством.

У системі промоції важливі як офіційні, так і неофіційні канали.³⁵ Серед неофіційних каналів на увагу заслуговує «сарафанне радіо», тобто інформація, що циркулює серед споживачів. У формуванні неофіційних каналів інформації важливу роль відіграють люди, які користуються особливо високим авторитетом у громаді. Донесення інформації до цих людей є надзвичайно важливим правом, оскільки вони формують погляди своєї громади.

Промоція скорочує відстань між пропонованим товаром і потенційним покупцем, збільшує знання покупців про якості товару, можливості його використання, де його можна придбати, ціну, вигоди, пов'язані з його придбанням, порівняно з товарами-конкурентами.

Промоція - це не просто інформування. Воно покликане спонукати до придбання конкретного товару шляхом створення у потенційних покупців передумов (раціональних, емоційних), що дозволяють оцінити різні варіанти і вибрати правильний, з точки зору потреб, уподобань. Промоція призначена як ефективна форма комунікації між відправником і одержувачем.

За допомогою системи промоції фірма має на меті донести до потрібного сегмента ринку інформацію про продукт, переконати потенційних покупців придбати товар і водночас створити сприятливий клімат навколо виробника та продавця. Створення системи промоції є важливим заходом для компанії, оскільки вимагає диференційованого підходу залежно від типу продукту, характеру ринку та категорії споживачів. Тому система промоції містить багато змінних компонентів, серед яких головну роль відіграють реклама, стимулювання збуту та прямі особисті продажі.

Промоція, як інформація про пропоновані товари та послуги, також необхідна для того, щоб їх покупці могли зробити вигідний вибір серед товарів, що відрізняються за характеристиками, якостями, цінністю та ціною, а також серед можливостей зробити бажану покупку в різний час і в різних місцях. Промоція є частиною комплексу маркетингу, що вказує на його тісний взаємозв'язок з пропонованим продуктом, його ціною і місцем продажу. Промоція, як спосіб комунікації компаній з покупцями товарів і послуг, впливає на формування взаємовідносин, що визначає вимоги до її правдивості та етичності.

Термін «промоція» є збірним для позначення складу його форм і заходів, що утворюють *promotion-mix*, до яких відносяться: реклама, стимулювання збуту, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, мерчандайзинг, персональний продаж, спонсорство і популяризація компанії (паблік рілейшнз). Ефективна промоція повинно залучати покупців шляхом 1. доведення до існуючих і потенційних покупців інформації та аргументів, що переконливо представляють особливості пропонованих товарів і послуг та переваги, які вони надають для задовільного задоволення потреб; 2. виділити

продукцію, яку пропонує компанія, з-поміж інших конкуруючих товарів привабливістю форми та змісту; 3. запевнити покупців у правильності їхнього вибору та створити лояльність до комерційної пропозиції компанії

1.2. Інструменти та методи промоції туристичних послуг

Система маркетингових комунікацій, яку і називають системою промоції, складається з таких елементів:

- реклама,
- стимулювання збуту (просмоція продажу),
- зв'язки з громадськістю,
- персональний продаж.

Реклама - це форма платної, неособистої презентації та схвалення купівлі товарів від імені фірми. Це форма, орієнтована на масову аудиторію. Суть реклами полягає в множинності повідомлень (повторення збільшує можливість досягти обізнаності глядача, читача, слухача).

Маркетологу важливо розуміти, як реклама впливає на покупця. Існує два елементи, що впливають на купівлю певного продукту:

- ступінь залучення покупця,
- прийняття рішення про покупку на основі раціональних або емоційних причин.

За призначенням (більш вдало може функціями) розрізняють три види реклами:

- інформаційна,
- заохочувальна,
- нагадувальна.

Досить часто виділяють і сатисфакційну функцію, як підкреслення важливості і значимості покупки для користувачів продукту фірми.

Реклама - це будь-яка платна форма професійного представлення товарів і послуг певною організацією. Метою реклами зазвичай є надання інформації

про товар і переконання громадськості в його перевагах, пробудження інтересу до товару, стимулювання бажання володіти товаром і створення атмосфери, в якій відбувається операція купівлі-продажу.

Завдання, які ставить перед собою реклама в кожному конкретному випадку, значною мірою залежать від того, кому вона адресована [3], якими є складові комунікаційної системи компанії і якого продукту вона стосується.

Використовуючи рекламу, потрібно завжди мати на увазі факт її подвійної природи: з одного боку, вона має творчий характер, пов'язаний з мистецтвом реклами; з іншого боку, мова йде про ефективність впливу реклами на споживачів.

Коли говорять про ефективність реклами, то мають на увазі ступінь досягнення поставлених перед нею цілей. Найчастіше їх формують наступним чином:

1. підтримувати або покращувати сприйняття продукції, що виробляється та продається, у існуючих та потенційних покупців;
2. вплинути на зміну ставлення споживачів до продукту компанії та покращити думку покупців про продукт компанії;
3. підтримка нових продуктів, що виводяться на ринок;
4. діяльність, спрямована на збільшення обсягів продажу продукції компанії;
5. підтримка в конкурентній боротьбі.

Специфіка реклами туристичних послуг впливає з того, що предметом реклами та комерційної пропозиції є не сама сфера туристичної послуги, а також, або навіть передусім, презентація середовища, в якому ця послуга буде надаватися. У пропозиції та рекламі, окрім показу, наприклад, бази розміщення, представляється очікувана погода, клімат, географічне середовище, природа, люди, історичні пам'ятки, цікаві місця та явища тощо. Тому в рекламній пропозиції слід показувати продукт на тлі, на якому робиться пропозиція. Рекламуючи продукти іншого типу, рекламодавці повинні

створити уявне тло для презентації. У туристичній рекламі достатньо вміло використовувати реальний фон, навколишнє середовище.

Відправник повинен знати, до якої аудиторії він хоче звернутися і яку реакцію хоче отримати. Він кодує свою інформацію (трансформуючи її в конкретний рекламний слоган або іншу форму повідомлення) з урахуванням того, як повідомлення «зчитується» аудиторією. Важливим елементом є канал, через який повідомлення потрапляє до конкретної аудиторії. Повинен бути також канал, через який інформація про реакцію аудиторії потрапляє до продюсера.

Повідомлення відправника до одержувача може зазнавати викривлень на своєму шляху. Це може бути пов'язано з великою кількістю реклами, яка адресована потенційним одержувачам. Конкретне повідомлення може не дійти або залишитися непоміченим. Воно також може бути неправильно зрозумілим, невірно декодованим.

Сучасний маркетинг знає багато інших способів впливу на кінцевого споживача товарів. Крім реклами, існує багато інших засобів впливу на споживача і ринок, причому між рекламою та іншими засобами активізації збуту існує нерозривний зв'язок. Дуже важливо визначити правильне співвідношення між окремими заходами стимулювання збуту, а також інтенсивність їх впливу на споживача. Крім того, важливо визначити час, обсяг і тривалість заходів активізації, а також ефективність і загальну результативність цих заходів.

Зв'язки з громадськістю (паблік релейшнз, public relations - це діяльність, спрямована на покращення ставлення громадськості або окремих груп громадськості (наприклад, молоді чи певної професійної групи) чи місцевої громади до компанії та її продукції. Таким чином, зв'язки з громадськістю - це комплекс заходів, спрямованих на створення, зміцнення та розширення довіри та позитивного сприйняття компанії з боку громадськості.

Паблік релейшнз має на меті створити позитивний імідж компанії, змінити ставлення до неї, наприклад

- від байдужості (або навіть антипатії) до симпатії.
- від неприязні до прийняття.

Зв'язки з громадськістю та публісیتی базуються на широкому наборі інструментів, які дають можливість побудувати позитивний імідж компанії. До них відносяться

- встановлення та підтримка добрих стосунків з пресою, радою, телебаченням через:
 - прес-конференцій для представлення діяльності компанії,
 - інтерв'ю з керівництвом та представниками ЗМІ,
 - надання журналістам інформації про важливі події в компанії,
 - організації лекцій, презентацій та семінарів, пов'язаних з діяльністю компанії,
- прийом екскурсійних груп.
- видання інформаційних буклетів про компанію,
- організація «днів відкритих дверей» компанії (можливість познайомитися з компанією ближче).
- використання ювілеїв компанії для представлення цінностей компанії ЗМІ та «лідерам думок».

Особливо ефективними можуть бути дії, спрямовані на осіб, групи, які мають сильний вплив на громадську думку: журналісти, митці, видавці, бізнесмени, власники ЗМІ, авторитети в певній галузі [23]. Створення позитивного іміджу компанії за допомогою них окупається - завдяки донесенню позитивної думки до ширшої аудиторії.

Кожне підприємство повинно мати тісні зв'язки не лише зі своїми клієнтами, постачальниками та посередниками, але й з навколишнім середовищем. Зв'язки з громадськістю - це комплекс свідомо організованих заходів, які забезпечують систематичну комунікацію компанії з її оточенням. Оточення може сприяти або перешкоджати компанії в досягненні її цілей. Тому багато компаній вживають заходів для створення сприятливих відносин зі своїм оточенням. Діяльність зі зв'язків з громадськістю спрямована на

створення сприятливих відносин з точки зору інтересів компанії, при цьому мова йде не про представлення окремих продуктів, а про представлення іміджу компанії, її місії та ролі в процесі задоволення суспільних потреб. Таким чином, це діяльність, спрямована не стільки на окремих осіб, скільки на більші колективи, тобто на соціальні групи та інституції, які можуть допомогти підприємству в досягненні його цілей

Ця форма промоції має багато переваг. Вона сприймається громадськістю так само, як і інша інформація, що транслюється засобами масової інформації. Як наслідок, громадськість довіряє їй більше, ніж рекламі, до якої багато хто ставиться критично. Крім того, реклама коштує дуже дорого. Діяльність зі зв'язків з громадськістю дає можливість впливати на оточення, в тому числі на споживачів, з набагато меншими витратами, ніж за допомогою реклами, оскільки компанія не платить за місце і час, отримані в ЗМІ.

Стимулювання збуту включає в себе набір інструментів, що створюють додаткові та неординарні стимули, які підвищують привабливість продукту для покупця і збільшують його схильність до покупки. Заходи стимулювання спонукають до покупки в конкретному місці і в конкретний час: «зараз, тут», «сьогодні надзвичайна можливість». Ефект від цієї форми просування добре помітний, інтенсивний, але короткочасний.

До основних інструментів додаткового просування належать: зниження цін, безкоштовні зразки товарів, купони, що дають право на покупку за зниженою ціною, бонуси за покупку (безкоштовні подарунки в натуральній формі, що заохочують покупку певного товару), демонстрації, дегустації, конкурси, розіграші.

В рамках стимулювання збуту організовуються виставки, ярмарки та ярмарки-ярмарки, влаштовуються демонстрації та покази товару на дому у споживача, надаються знижки на товар, проводяться конкурси та розпродажі зі знижками. Оцінка ефективності застосування цих заходів зводиться до порівняння досягнутих результатів з поставленими цілями. Результати оцінки кожного проведеного заходу мають важливе значення для маркетингового

планування. Позитивні результати дають компанії право включити аналізований захід до наступної програми діяльності. При цьому слід враховувати заходи зі стимулювання збуту, які є найефективнішими для даного сегменту ринку

Важливим засобом активізації збуту в системі просування є персональний продаж. Його суть полягає в особистому контакті продавця з потенційним покупцем, при цьому роль продавця зазвичай зводиться до ознайомлення потенційного покупця з характеристиками товару, демонстрації його в разі потреби, укладання угоди і часто до надання післяпродажного обслуговування.

Персональний продаж передбачає безпосередню презентацію пропозиції компанії потенційному покупцеві з метою здійснення продажу. Персональний продаж є прямим і гнучким. Ця форма пропонує можливість безперервного потоку інформації та гнучких переговорів щодо ціни, умов доставки або форми оплати за товар.

Система промоції - це сукупність взаємопов'язаних засобів, за допомогою яких компанія спілкується зі своїм оточенням [6]. Основне завдання, яке покликане вирішити система промоції, - донести до потрібного сегмента ринку інформацію про продукт, переконати потенційних покупців придбати товар і одночасно створити сприятливий клімат навколо виробника і продавця.

Традиційна система промоції в останні роки трансформувалася як у назві (маркетингові комунікації), так і в контексті потужних комунікаційно-технологічних змін. Інтегровані маркетингові комунікації розглядаються як принципово нова концепція, що суттєво відрізняється від маркетингових комунікацій як таких [27]. Система комунікації стосується контактів із споживачами, покупцями, організаціями та іншими структурами з оточення підприємства [17].

Відмінність застосування цифрових технологій від традиційних маркетингових комунікацій означає перехід до нової якості взаємовідносин зі споживачами, нового розуміння основних напрямків змін, яких потребує ера

цифрових технологій, а також збільшення швидкості контактів та вирішення бізнес-завдань. Це достатньо наглядно демонструє рисунок 1.2.



Рис.1.2. Механізм застосування інструментів діджитал-комунікацій підприємствами

Джерело: [13, с.253]

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних

програм компанії для просування конкретної марки [5]/ Інтегрованими маркетинговими в комунікації є:

- ✓ Реклама (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама (наприклад, білборди, Інтернет-реклама (Google Ads, YouTube, медійна)
- ✓ Стимулювання збуту (знижки, купони, пропозиції в останню хвилину, «халява» (наприклад, «безкоштовна дитина», програми лояльності та бали за бронювання)
- ✓ Зв'язки з громадськістю (PR) – (Організація конференцій, прес-поїздок, співпраця зі ЗМІ, кризові комунікації (наприклад, у випадку скасування рейсів або стихійних лих)
- ✓ Прямий маркетинг (Інформаційні бюлетені, SMS, доставка каталогів додому, індивідуальні пропозиції для постійних клієнтів)
- ✓ Інтернет-маркетинг та соціальні медіа (Facebook, Instagram, TikTok, туристичні блоги, інфлюенсери, контент-маркетинг - статті, путівники, відео)
- ✓ Персональні продажі (консультанти в туристичних агентствах, телефонні або онлайн-консультанти, чат-боти та асистенти зі штучним інтелектом)
- ✓ Маркетинг подій (туристичні виставки, дні відкритих дверей турагентств, зустрічі з мандрівниками, спонсорство туристичних заходів).

Кожен з традиційними чи віртуальних інструментів маркетингових комунікацій, як відмічають окремі автори, - має свою основну функцію та спрямований на досягнення певної мети та може бути ефективним у певних ситуаціях [10].

Важливість інтегрованої маркетингової комунікації у туризмі визначається наступним

1. Послідовність комунікації - уникнення суперечливих повідомлень, побудова сильного бренду, краще пізнання його клієнтами.

2. Підвищення довіри клієнтів - клієнти більше довіряють компаніям з чіткими, послідовними повідомленнями, які є однозначними і однаково представлені
3. Економічна ефективність - краще управління маркетинговим бюджетом, усунення дублювання зусиль.
4. Покращення клієнтського досвіду - повідомлення, адаптовані до етапу клієнтської подорожі: натхнення, планування, бронювання, подорожі, відносини після повернення.

1.3. Методичні та організаційні аспекти оцінки промоційної діяльності

Застосування промоції в туристичній сфері, як і маркетингу в цілому, має свої особливості, викликані передусім специфікою самого туристичного продукту.

Туристичний продукт - це місце в готелі, екскурсійний тур, перебування у спа-салоні, екскурсія містом, навколосвітній круїз. Таким чином, туристичний продукт може мати різний матеріальний об'єм [7]. У більшості випадків туристичний продукт - це композиція з декількох послуг, які разом утворюють так званий пакет. Пакет може складатися з перельоту, проживання, екскурсії містом з гідом, перебування на курорті в поєднанні з харчуванням.

Основою дизайну пакету є так зване ядро вигоди або ядро, тобто туристична мета, яка генерує задоволення, що виникає в результаті задоволення основної потреби, яка визначає купівлю продукту. Таке задоволення може полягати в можливості спілкування з природою, духовних переживаннях у місцях релігійного поклоніння, набутті спортивних навичок, лікуванні хвороб. Найчастіше ядром вигоди є атракції, що відносяться до так званих туристичних товарів (наприклад, гори, озера), що є продуктом природи або продуктом людини (наприклад, музеї, зоопарки). Відвідувач цих об'єктів повинен бути доставлений на місце, застрахований, забезпечений житлом і

харчуванням, а також необхідною інформацією. Послуги і товари, які дозволяють задовольнити базову потребу, утворюють так званий «реальний продукт». Турист також може скористатися іншими послугами і товарами, які вважаються бажаними, але не основними. Ці компоненти є складовими так званого розширеного продукту.

Окрім послуг, туристичний продукт може складатися з матеріальних товарів. Туристичні агентства пропонують такі товари: брошури, папки, атласи, путівники, невеликі сувеніри. Туристичні компанії також можуть продавати різні товари на комерційній основі з метою туризму (наприклад, туристичне спорядження, одяг) або для задоволення щоденних потреб туристів (наприклад, прохолодні напої, газети).

Туристичний продукт не може бути виготовлений і збережений для подальшого продажу. Зберігання послуг має іншу природу, ніж зберігання товарів. Послуги зберігаються в засекреченому вигляді. Для зберігання туристичних послуг необхідні резерви готельних місць, транспортних засобів і т.д.

Різні форми сезонності є особливістю туристичного продукту, одним із способів кращого використання потужностей підприємства, що створюють послуги, є більш рівномірний розподіл потоку туристів у часі

На відміну від матеріальних благ, які завжди комусь належать, туристичний продукт як послуга не має власника. Об'єктом власності, оренди або володіння є лише запас факторів виробництва, готових надати послугу. Об'єктом угод купівлі-продажу є не реальний товар, а готовність надати послугу. Це впливає на структуру витрат і ринковий капітал посередників, а також на необхідність специфічного планування стимулювання збуту.

При аналізі ефективності комунікацій основне значення приділяється дослідженню дієвості основних інструментів і, насамперед, реклами та персонального продажу. Обов'язковим є й аналіз окремих кампаній, які є композицією окремих мас-медіа, форм, часу й частоти подачі рекламної

інформації і спрямовані на досягнення конкретної цілі в певний проміжок часу [19].

Існує багато методів перевірки ефективності реклами. Найпростіший - це вивчення реакції потенційних покупців на її вплив. В рамках цього методу використовуються різні прийоми. Один з них полягає у зустрічі з групами потенційних покупців і обговоренні з ними використаних рекламних заходів. Потім демонструється низка рекламних оголошень, які до цього часу з'явилися в журналах, і вивчаються думки про них, наприклад, чи є вони знайомими, чи добре передають ідею і зміст, які з них роблять це краще. Рекламні оголошення розглядаються з різних точок зору, включаючи сенсорну, логічну та емоційну. Багато хто вважає, що саме цей метод є найдоцільнішим, коли йдеться про тестування реклами. Виявляється, що в ланцюжку маркетингових заходів, спрямованих на те, щоб спонукати споживача придбати товар або послугу, найважливішим є зміна ставлення споживача до цього продукту і створення потреби в ньому. Це досягається шляхом надання споживачеві інформації, яка буде ним зрозуміла, сприйнята і прийнята. Однак, перш ніж застосовувати цей метод, необхідно з'ясувати, хто є основним споживачем рекламованого продукту, які його купівельні звички, до яких аргументів виробників-конкурентів він чутливий, які мотиви спонукають його до купівлі.

Всі описані методи аналізу ефективності реклами, безсумнівно, є корисними для компанії і дозволяють їй зорієнтуватися у виборі рекламних носіїв

Аналіз комунікацій буде оперативним, достатньо глибоким і ефективним за умови, що інформація з ринкового середовища надходитиме не лише шляхом проведення маркетингових досліджень, а й завдяки постійній підтримці контактів з клієнтами та партнерами.

Саме тому необхідно системно й детально аналізувати сильні та слабкі сторони взаємодії підприємства з клієнтами. Такий аналіз проводиться з метою визначення:

- наскільки результативною є загальна система комунікацій;

- наскільки ефективними є окремі промоційні заходи та форми просування;
- якою є їхня дієвість по відношенню до різних цільових аудиторій.

Складові аналізу процесу промоції (комунікації) наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2. Предмет та аспекти аналізу промоції підприємства

Предмет аналізу	Аспекти аналізу	Часові аспекти аналізу
• Система комунікацій у цілому • Промоційні кампанії • Окремі медіа • Окремі форми просування • Просування, спрямоване на індивідуальних споживачів, підприємства • Інші форми комунікації, спрямовані на оточення й отримання інформації з оточення	• Аналіз відповідності системи комунікацій цільовому ринку • Аналіз методологічної узгодженості конструкції системи комунікацій • Аналіз результативності промоції • Аналіз ефективності	• Аналіз тестування системи просування перед її впровадженням • Аналіз результатів просування товару за визначеними критеріями оцінки до, під час і після здійснення відповідних заходів • Аналіз результатів комунікації у короткотерміновому і довготерміновому періодах - Постійний аналіз оточення підприємства і тих її дій, які можуть вплинути на результати комунікації з ринком

Джерело: на основі [19]

Процес аналізу промоції ускладняється через наявність суб'єктивних чинників. Як і у випадку з визначенням причин зростання продажів, важко достеменно встановити, в якій мірі на результат вплинули саме рекламні чи інші маркетингові активності.

Результати цього аналізу дозволяють оптимізувати канали комунікації, зміст повідомлень і стратегії взаємодії з адресатами для підвищення загальної ефективності маркетингових зусиль підприємства.

Аналіз результативності й ефективності комунікацій повинен проводитись постійно. Це створює кращі шанси для правильної інтерпретації отримуваних результатів з досліджень і спостереження залежності між комунікаціями, які існують на підприємстві, й результатами діяльності підприємства.

2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ПРОМОЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика Бюро подорожей «Румбарбар»

Базовим підприємством вибрано ТОВ «Бюро подорожей "РУМБАМБАР"» (LIMITED LIABILITY COMPANY "ROOMBAMBAR RENTAL BOOKING BUREAU") - українське туристичне бюро, а також туроператор з внутрішнього та в'їзного туризму. Товариство засноване в 2015 році.

Основним видом діяльності Товариства є діяльність туристичних агентств (КВЕД 79.11), яка охоплює організацію та продаж туристичних продуктів, підбір індивідуальних та групових турів, бронювання транспорту, житла та екскурсій.

Крім того, Товариство здійснює інші види діяльності у сфері туризму, зокрема:

- діяльність туристичних операторів (КВЕД 79.12) – розробка та реалізація комплексних турів як для внутрішнього, так і для міжнародного ринку;
- надання інших послуг з бронювання (КВЕД 79.90) – включаючи бронювання квитків, готелів, трансферів, страхування подорожей та супутніх послуг;
- організація конгресів, виставок і торговельно-промислових заходів (КВЕД 82.30) – планування та супровід корпоративних заходів, бізнес-турів, виставкових поїздок та конференцій.

Центральний офіс Товариства розташований у місті Київ, що забезпечує зручну логістику та високий рівень доступності для клієнтів з усіх регіонів України. Регіональний офіс знаходиться у місті Львів. Директор товариства

Федоришин Мар'яна Василівна, уповноваженою особою є Хома Христина Василівна.

ТОВ «Бюро подорожей "РУМБАМБАР"» у своїй діяльності керується європейськими стандартами надання туристичних послуг та повністю дотримується вимог чинного законодавства України. Задекларована місія компанії — забезпечення клієнтів максимально широким спектром якісних та надійних туристичних послуг.

Досліджуване товариство пропонує достатньо широкий асортимент туристичних послуг, адаптованих до різних потреб і вподобань клієнтів:

- **Пакетні тури:**
 - організація автобусних та авіаекскурсій до країн Європи;
 - пляжні тури до популярних курортних напрямків;
 - гірськолижні тури в сезонний період;
 - круїзні подорожі від провідних світових компаній.
- **Транспортні послуги:**
 - бронювання та продаж авіаквитків за всіма напрямками;
 - трансфери та супутні логістичні рішення.
- **Страхування та документи:**
 - оформлення медичних страхових полісів для подорожей по Україні та за кордон;
 - повна консультаційна та візова підтримка для поїздок до країн Шенгенської зони та інших держав.
- **Проживання:**
 - бронювання готелів у будь-якій точці світу;
 - доступ до ексклюзивних знижок (до 70%) та можливість безкоштовного скасування бронювання.
- **Індивідуальні та тематичні подорожі:**
 - організація індивідуальних турів та авторських маршрутів;
 - планування тематичних поїздок (гастрономічні, культурні, паломницькі тощо);

супровід у підготовці виїзних семінарів, корпоративних заходів, поїздки на концерти, фестивалі, виставки та спортивні події.

Пакет послуг задовольняє комплексні потреби клієнтів. Пакет послуг - це поєднання двох або більше елементів, які пропонує офіс. З огляду на маркетингові цілі та стратегії офісу, менеджери повинні приймати різноманітні продуктові рішення. Ці рішення дуже важливі для подальшого процвітання компанії і, найголовніше, для повної оцінки того, наскільки ці продукти здатні задовольнити конкретні потреби клієнтів.

«Бюро подорожей "РУМБАМБАР" намагається обслуговувати всі можливі ринки для свого основного продукту:

- відпочинковий туризм
- екскурсійний туризм
- спа-туризм
- сімейний туризм
- паломницький туризм
- навчальний туризм
- відпочинок, табори, круїзи, зелені школи.

Пропонується максимально широкий спектр туристичних послуг, які створюють власне продукт і розширений продукт.

Бюро подорожі пропонує наступні додаткові послуги:

- квитки на підйомники та лижні підйомники
- квитки на різні спортивні заходи, конгреси, симпозіуми та виставки
- забезпечення авіаквитками
- страхування і т.д.

Основним продуктом є широкий вибір напрямків відпочинку за кордоном, причому переважають закордонні пропозиції, особливо країни Середземномор'я: Греція, Іспанія, Італія, Туреччина, Єгипет у вигляді 1- або 2-тижневих путівок з харчуванням. Майже в кожному напрямку можна придбати факультативні екскурсії (з мінімальною кількістю учасників, у супроводі україномовного гідів).

Поїздка з «Румбарбар» означає комфорт та ефективну організацію, включаючи бронювання конференц-залу та розваги у вигляді вищезгаданих факультативних екскурсій. Заохочувальні та інтеграційні поїздки - це набагато більше, ніж поїздка за рахунок роботодавця. Чудова омріяна мандрівка породжує масу емоцій, захоплює пам'ятками та залишає спогади. Експедиція в незвичні місця має дуже позитивний вплив на працівника або клієнта, адже багатство позитивних вражень під час подорожі ототожнюється з компанією.

Амбіція фірми полягає в тому, щоб забезпечити своїм майбутнім і теперішнім клієнтам такий відпочинок, який вони будуть згадувати протягом днів і тижнів після повернення додому, аж до ... наступної подорожі з «Румбарбар». Саме тому компанія прагне запропонувати своїм клієнтам найширший і найрізноманітніший вибір напрямків відпочинку, готелів, місцевих екскурсій... так, щоб кожен міг легко знайти щось для себе.

Досліджуване підприємство постійно покращує результати своєї діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. Фінансові показники діяльності ТОВ «Бюро подорожей "РУМБАМБАР"», тис.грн

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р.
Дохід	94,0	282,7	681,5	7,2
Чистий прибуток	0,5	42,5	109,2	218,4
Активи	1221,0	1522,3	2713,9	2,2
Зобов'язання	700,2	959,0	2041,4	2,9

Джерело: побудовано за даними [25]

За роки війни ускладнилася робота підприємства, однак твоно продовжувало успішно функціонувати і розвиватися. Тільки за цей період вартість компанії зросла у 2,2 рази, дохід збільшився у 7,2 рази, а чистий прибуток – у 218 разів. Безперечно, що це стало результатом як доброго управління, так і збільшенням кількості клієнтів.

Бюро подорожей користується позитивною репутацією серед клієнтів завдяки високому рівню обслуговування, надійності та різноманіттю туристичних пропозицій. Клієнти відзначають професіоналізм персоналу, індивідуальний підхід і бездоганну організацію подорожей

Спільно з керівництвом товариства з метою оцінки промоційної його діяльності зроблена спроба побудувати профіль підприємства на фоні конкурентів, представлений в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. Профіль ТОВ «Бюро подорожей "РУМБАМБАР" на фоні конкурентів (оцінка (1 – 9))

Набір інструментів маркетингу	ТОВ «Бюро подорожей "РУМБАМБАР"»	Безпосередні конкуренти (в середньому)
Імідж	8,0	6,5
Диференціація пропозицій	8,5	6,0
Ціна пропозицій	6,5	7,5
Якість обслуговування	9,0	7,0
Витрати на промоцію	7,0	8,0
Внутрішній туризм	6,0	8,0
Виїзний міжнародний туризм	8,0	7,0
Імідж продукту	8,5	7,5
Кількість постійних клієнтів	8,5	5,5
Ширина асортименту послуг	7,0	5,0
Кваліфікація персоналу	9,0	6,0

Джерело: на основі інтерв'ю з керівництвом ТОВ «Бюро подорожей "РУМБАМБАР"»

В цілому, відмічаючи кращі значення критеріїв оцінки маркетингових інструментів в досліджуваній фірмі відмітимо, однак недостатні витрати на здійснення промоційної діяльності.

Успіх і процвітання фірми значною мірою залежить від його персоналу. Персонал - покликаний спонукати людей купувати певний продукт. Персонал фірми характеризує:

- високе терпіння і доброзичливе ставлення до клієнта
- тактовність, дипломатичність і сильна особистість;
- вміння налагодити контакт з клієнтом
- широкі знання про продукти та послуги;
- доброзичливий, теплий голос, доглянутий зовнішній вигляд.

Співробітники досліджуваного туристичного підприємства проконсультують кожного клієнта щодо планування успішної відпустки і допоможуть знайти найкраще рішення для кожної сім'ї, яка звернеться до офісу. При бронюванні фірма приймає заявки на розміщення в номерах або квартирах.

Найбільшу конкуренцію створюють великі компанії, інші офіси не створюють великої конкуренції. Оскільки це фірми, які не так давно розпочали свою діяльність на ринку, вони не мають багато ресурсів і можливостей. Великої конкуренції не існує, і вони не бояться домінування іншого туристичного агентства. Це не означає, що вони не звертають уваги на діяльність своїх конкурентів. Вони знають їхні сильні та слабкі сторони, тому що можуть запропонувати нові або інші способи задоволення тих самих потреб.

Розташування компанії також забезпечує перевагу над конкурентами. Будівля знаходиться на одній з найжвавіших вулиць міста.

Конкуренція означає боротьбу за пріоритет за допомогою різних засобів. Не можна конкурувати лише за ціною, потрібно бути всеосяжним з цікавим продуктом, доступними цінами, ефективною дистрибуцією та ефективною системою комунікації зі споживачем.

Щороку декілька тисяч людей довіряють підприємству організацію своїх відпусток. Їх вибір - найкращий доказ того, що відпочинок з «Бюро подорожей "РУМБАМБАР"» дійсно безпечний.

Робота в глобальному масштабі дозволяє підтримувати високу якість обслуговування і максимально знижувати ціни. В результаті завжди можна бути впевненим, що отримаєте найкраще в своєму класі за свої гроші, незалежно від того, чи виберете ви розкішний готель або скромний гостьовий будинок.

У вартість подорожі з Бюро подорожей "РУМБАМБАР" входить базове страхування від нещасних випадків та медичних витрат, як того вимагає Закон України «Про туризм»[8]. Однак це покриває мінімальні витрати і не є достатнім у разі виникнення більш серйозних проблем під час відпочинку. Для вашої безпеки

Сервіс Бюро подорожей "РУМБАМБАР" пропонує широкий спектр послуг для гостей. Персонал володіє українською мовою. Гості також можуть звертатися до персоналу англійською та польською мовами.

Автобусний транспорт замовляється у тих постачальників автобусів, які мають відповідні транспортні засоби в хорошому технічному стані та з відповідним обладнанням.

Розміщення (ночівля) забезпечується туристичною фірмою для індивідуальних потреб або для групових поїздок. У своїх замовленнях компанія вказує граничну ціну і необхідний комфорт пропонованих послуг (кількість ліжок, приблизний час прибуття клієнтів, обладнання номерів, день і час прибуття в готель, кількість осіб і кількість використаних ночей).

На основі проведеного дослідження було визначено перелік сильних і слабких сторін фірми, а також можливостей і загроз в її оточенні (табл. 2.3)., що є основою для розуміння особливостей її, можливостей його зростання та позиції по відношенню до конкурентів у секторі. Проведення цього аналізу дозволяє опрацювати відповідні стратегії розвитку з врахуванням сильних і слабких сторін досліджуваного підприємства, а також шансів і загроз зі сторони оточуючого середовища Які вже існують, і які можуть виникнути в майбутньому.

Таблиця 2.3. SWOT-аналіз Бюро подорожей "РУМБАМБАР"

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Добре знана і прийнятий клієнтами назва фірми • Висока якість надаваних послуг • Широкий асортимент послуг • Продукти, адаптовані до постійних змін у вподобаннях клієнтів • Відома репутація та контакти за кордоном • Висока кваліфікація та високі професійні навички співробітників • Стабільне отримання прибутку • Високий рівень власного капіталу • Хороші економічні показники	• Недостатній потік інформації про поточні потреби клієнтів • Відсутність комплексної пропозиції для окремих сегментів ринку • Організація надання послуг та ефективність роботи, що відрізняється від рішень, які застосовуються в ефективно функціонуючих зарубіжних компаніях • Відсутність єдиної стратегії розвитку компанії (неузгодженість дій)
Шанси	Загрози
• Післявоєнне зростання добробуту окремої частини суспільства, яка надає перевагу якісним заходам • Зміна структури споживання середнього класу - збільшення попиту на якісні заходи	• Збіднення нижчого сегменту клієнтів - потенційних покупців • Зростання кількості серйозних, активно діючих конкурентів, які адресують свою пропозицію тим же групам клієнтів • Падіння реальної вартості гривні

• Збереження позитивного іміджу фірми на ринку, яай сприймається як: - надійний партнер - привабливий роботодавець - фірма з доброзичливим ставленням до свого оточення • Досвід компанії, який цінують клієнти • Велика група лояльних клієнтів	• Дедалі привабливіша пропозиція конкурентів, яка сприймається покупцями і продавцями як широка і загальнодоступна • Демографічний спад
---	--

Джерело: власна розробка

Бюро подорожей "РУМБАМБАР" має дуже хорошу позицію на ринку. Клієнт більше переконаний у якості послуг, ніж у вартості туристичної агенції, яка тільки починає працювати на ринку. Компанія знає свої можливості і потреби споживачів, тому служить своєму середовищу, надаючи конкретні послуги і маючи коло своїх постійних клієнтів. Туристична агенція встановлює та підтримує добрі стосунки зі ЗМІ.

2.2. Аналіз промоційної діяльності підприємства

Промоція - це різноманітні тактичні та стратегічні заходи, спрямовані на пряме та опосередковане зміцнення позицій компанії на ринку, продуктів, які вона пропонує, та активізацію продажу цих продуктів.

Наведене вище визначення охоплює всі заходи, які як у найближчому, так і в більш віддаленому майбутньому можуть сприяти збільшенню попиту на продукти туристичного офісу. Промоція означає встановлення контакту з потенційною аудиторією - покупцем і споживачем певного продукту. Для того, щоб встановити цей контакт, компанія пускає в хід цілу систему заходів, спрямованих спочатку на виявлення потреб, потім на задоволення потреб

потенційних клієнтів і, нарешті, на те, щоб переконати їх купити даний продукт.

В умовах дефіцитної економіки просування мало обмежене значення, оскільки все було дефіцитним, в тому числі і туристичні послуги, використання заходів, спрямованих на інтенсифікацію продажів дефіцитного продукту, є безглуздом і може призвести до непередбачуваних наслідків.

Туристичні послуги зараз є більш доступними в Україні з різних причин. Це не лише зростання кількості туристичних офісів, але й відносне зменшення добробуту більшості населення, а також частіше використання закордонних напрямків. Безперечно, що стримуючим фактором зростання туристичних потоків є воєнна ситуація в Україні.

Якими б не були причини, зараз все частіше трапляється так, що туристичні агенції шукають клієнта, а не клієнт шукає туристичну агенцію

Промоція складається з заходів у таких сферах:

- реклама
- зв'язки з громадськістю
- особистий продаж
- інші заходи з просування.

Реклама, безсумнівно, є одним з найважливіших, оскільки це найбільш легко сприймається, а також найбільш вигідний із засобів просування. Зважаючи на розбіжності у поглядах на поняття реклами, реклама - це здійснюваний за рахунок конкретного відправника і не адресований конкретним особам вплив на ринкові явища, такі як мотиви, підстави і поведінку покупця.

Кінцевою метою реклами є продаж продукту, тобто у випадку туристичної фірми «Румбамбар» - якнайкраще використати сервісні можливості офісу. Можна виділити три основні функції реклами.

Перша з цих функцій - інформувати, особливо про запуск продукту, якого раніше не було на ринку. Таким продуктом, підготовленим в останні роки досліджуванім підприємством, є поїздка на Кубу. Фірмою підготувала готелі

в Гавані, столиці країни, та у Варадеро, невеликому курорті, розташованому на найкрасивіших пляжах острова. Окрім перебування в Гавані та Варадеро, «Румбамбар» також пропонує можливість взяти участь у професійно організованих екскурсіях до найкрасивіших кубинських місць, включаючи Сантьяго-де-Куба, Пінар-дель-Ріо та гори Ескамбрай. Інформацію про них можна отримати в туристичному офісі фірми або знайти в каталозі. Туристична фірма не зможе вжити заходів для підвищення привабливості свого продукту без ефективного інформування клієнтів. Туристичний офіс систематично інформує своїх клієнтів про різні зміни, акції у своїх каталогах і в рекламі в пресі.

Друга функція полягає в тому, щоб переконати клієнта придбати поїздку саме в туристичному офісі «Румбамбар». Ця функція важлива, оскільки на туристичному ринку багато туристичних агентств, а отже, існує активна конкуренція. Інформацію можна використовувати лише тоді, коли в радіусі багатьох десятків кілометрів є лише одна агенція. Якщо ж на невеликій території є багато конкурентів, то більш важливими стають заходи, спрямовані на те, щоб переконати клієнта обрати саме туристичну фірму «Румбамбар». Це може бути демонстрація особливостей послуг, вказівка шляху, полегшення бронювання за допомогою телекомунікацій. Ці дії повинні переконати клієнта скористатися послугами «Румбамбар», а не конкурента.

Третя функція - нагадати клієнту про існування «Румбамбар» і, зокрема, про всі послуги, навіть у той час і в тому місці, коли він не має потреби ними користуватися, щоб звернутися до «Румбамбар», коли така потреба виникне.

Бюро подорожей "РУМБАМБАР" у своїй промоції використовує переважно каталоги. Ці каталоги можна отримати у головному офісі і філіалі туристичної агенції та в інших туристичних офісах інших агентств, з якими бюро співпрацює безкоштовно. З каталогу ми можемо вибрати будь-яке місце в світі, де хочемо провести відпустку. У каталогах вказані ціни на тижневий і двотижневий відпочинок. Брошура містить гарні фотографії готелів,

пансіонатів, околиць та їхні описи. У каталозі детально описані кліматичні умови регіону, куди маємо намір поїхати.

Брошура чітко структурована і містить багато кольорових ілюстрацій місць, які варто відвідати під час відпустки. Текст в каталозі зрозумілий, а інформація, що міститься в ньому, є вичерпною щодо бюро подорожей, місця відпочинку, про який йде мова, умов угоди, наданих знижок та різних пільг. У брошурі вказані контактні номери телефонів для отримання додаткової інформації.

Бюро подорожей і надалі рекламує свої туристичні послуги за допомогою реклами в пресі. Розміщуючи рекламу в пресі, враховується, що:

- оголошення, надруковане один раз, може залишитися непоміченим, навіть при відносно великому форматі, тому фірма публікує свою пропозицію періодично - раз на тиждень;

- оголошення на так званій сторінці оголошень коштує дешевше, а деякі читачі пропускають сторінку оголошень, тому фірма дає оголошення, вбудовані в статті, репортажі,

- навіть єдине оголошення на сторінці потребує елемента, який привертає увагу читача; фірма використовує свій логотип у рекламі в пресі.

Для багатьох людей, які збираються в подорож, джерелом інформації про туристичні офіси є і телефонна книга. Туристична фірма подає свої телефонні номери більшим шрифтом і в рамці разом зі своїм логотипом. При відкритті телефонного довідника на сторінці туристичного агентства впадає в очі реклама фірми.

На рубежі 20-го і 21-го століть величезного значення в комунікації набув Інтернет має. Бюро подорожей «Румбарбар» має достаньо інформацію про місця відпочинку, готелі з фотографіями, різноманітні акції та прайс-листи. Все це можна знайти на сайті [26].

Бюро подорожей «Румбамбар» має сувенірну та рекламну продукцію, таку як повітряні кульки, брелоки тощо. На них нанесено логотип туристичного офісу, а іноді назву та іншу інформацію про SELVA.

Найважливіша функція сувенірів - нагадувати людям про існування туристичного офісу. Публічне використання рекламної продукції SELVA заохочує до користування її послугами.

Персональний продаж - це форма особистого контакту між туристичним підприємством та ринком. Ключовим елементом у цій формі промоції є продавець. Персональний продаж в деяких випадках є дешевшим і ефективнішим методом досягнення потенційного одержувача туристичних послуг, ніж реклама.

У випадку з туристичною фірмою «Румбамбар» » персональний продаж починається зі стійки бронювання. Тут можна запропонувати весь спектр послуг і домогтися того, щоб клієнт вибрав більш широкий набір послуг і більш високий рівень обслуговування, так як клієнт може не знати про всі можливості фірми.

Знання послуг, що продаються, і належне розуміння потреб та очікувань клієнта дає можливість запропонувати і продати йому ширший спектр послуг, за вищою ціною і вищого рівня, ніж він очікував, коли вперше звернувся до офісу, або продати послуги за нижчою ціною, ніж очікував клієнт. Найважливішим тут є факт утримання клієнта шляхом переконання його в послугах, якого не завжди переконує стандартна пропозиція бюро.

Бюро подорожей «Румбамабар», як і багато інших підприємств, використовує ряд акцій, таких як

1. Ціни в цьому сезоні падають! Сутність зводиться до отримання вигоди шляхом залучення додаткових клієнтів. Досить часто бронюючи відпочинок у весняному сезоні, можна забронювати готель відповідного стандарту і, крім того, отримати додаткові знижки за ранню оплату

2. Додаткова знижка за ранню оплату. Якщо вартість туру буде оплачена до закінчення терміну передоплати, можна отримаєте додаткову знижку. Вона

може бути різних розмірів (але переважно коливається в межах 1,5-2,5 %) і залежить від терміну оплати.

3.Пільги для відпочиваючих з дітьми. При цьому діти до 2 років безкоштовно. При виїзді дитини до двох років на відпочинок оплачується тільки страховка на дитину, всі інші послуги надаються безкоштовно. Діти від 2 до 11 років проживають безкоштовно. У вибраних готелях проживання для дітей безкоштовне. Оплачується тільки доїзд і страховка.

Важливим елементом промоційної компанії фірми є її бюджетування. У Бюро подорожей «Румбамбар» немає чіткої політики в цій сфері. Щорічно на промоцію виділяються різні суми, передусім виходячи з можливостей фірми. Хоча не варто виключати і цільовий підхід. Разом з тим важко оцінити частку фірми на внутрішньому ринку. В цілому витрати на промоцію за останні роки не перевищують 10 тис. грн.

2.3. Вдосконалення промоційної діяльності туристичного підприємства

На сьогоднішній день промоція є дуже важливим фактором, пов'язаним з продажами. Просування продажів у широкому розумінні - це набір інструментів, які створюють синтаксис для покращення контактів між продавцем (тобто Бюро подорожей «Румбамбар») і покупцем (тобто потенційним відпочивальником) з метою зробити ці контакти більш ефективними.

Цифрові комунікації в туризмі - це широка тема, що охоплює використання цифрових технологій для просування, управління та надання туристичних послуг. З розвитком інтернету, смартфонів і соціальних мереж змінився спосіб, у який туристи планують подорожі, приймають рішення і діляться своїм досвідом.

Фірмі доцільно використовувати різні канали комунікації, зокрема:

- Соціальні мережі - Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X (раніше Twitter); використовуються для просування дестинацій та взаємодії з клієнтами.

- Мобільні додатки - для бронювання житла, планування подорожей (наприклад, Booking, Airbnb, Google Maps, TripIt).
- Інформаційні бюлетені та email-маркетинг - персоналізована комунікація з клієнтами, наприклад, спеціальні пропозиції, інформація про акції.
- Чат-боти та обмін повідомленнями - Messenger, WhatsApp, чат-боти на веб-сайтах для швидкого обслуговування клієнтів.
- Огляди та портали відгуків - TripAdvisor, Google Reviews - впливають на рішення туристів про покупку.

Вищеперелічене дає:

- Збільшення охоплення (глобальна доступність пропозицій).
- Можливість персоналізації пропозицій.
- Скорочення часу реагування на потреби клієнтів.
- Нижчі витрати на просування порівняно з традиційними медіа.
- Краще розуміння клієнтів завдяки аналізу даних (великі дані, штучний інтелект - big data, AI).

Сучасні туристичні агенції все частіше використовують персоналізацію та таргетинг як ключові стратегії цифрового маркетингу. Завдяки передовим технологіям та аналітиці даних компанії можуть точно адаптувати пропозиції до конкретних потреб та вподобань клієнтів, підвищуючи ефективність просування та лояльність споживачів.

Способи персоналізації в промоції бюро подорожей «Румбамбар»

а) Персоналізований маркетинг електронною поштою

Пропозиції, адаптовані до попередніх бронювань або переглянутих напрямків.

Надсилення привітань з днем народження зі знижковим купоном.

Інформаційні розсилки з пропозиціями подорожей на бажані дати

Технології, що підтримують персоналізацію та таргетинг

CRM (Customer Relationship Management) - управління даними про клієнтів.

AI і Machine Learning (ШІ та машинне навчання) - аналіз поведінки користувачів та прогнозування вподобань.

Big Data - обробка великих масивів інформації (наприклад, із соціальних мереж, пошукових запитів, кліків).

Рекламні платформи - Google Ads, Facebook Ads, які дозволяють точно таргетувати кампанії.

Програми лояльності - один з найефективніших інструментів побудови довгострокових відносин з клієнтами в туристичній галузі. В епоху конкуренції, клієнтів, які шукають цінності та персоналізації, традиційного накопичення балів вже недостатньо. Сучасні програми повинні пропонувати більше, ніж просто знижки - емоції, ексклюзивність та досвід.

Серед цікавих підходів до вдосконалення системи пропозиції, на наш погляд, заслуговує пропозиція створення Святкової картки «Румбарбар». Її суть полягає в наступному.

При бронюванні відпочинку з «Румбамбар» та внесенні авансового платежу клієнт отримує «Святкової картки «Румбамбар» безкоштовно. При здійсненні покупок з картою ми маємо можливість отримувати знижки в компаніях, що пропонують фірмові товари та послуги, та в фірмах, узгоджених з нашою компанією.

Правила користування картою «Святковою картою «Румбамбар» є наступними:

- картка дійсна протягом необмеженого періоду часу,
- картка є іменною, не підлягає передачі та може бути використана лише особою, на яку вона видана,
- картка повинна бути підписана, щоб бути дійсною,
- карта є власністю «Румбамбар» і повинна бути повернута емітенту на його вимогу,
- емітент картки не несе відповідальності за якість товарів, що пропонуються компаніями, які надають знижки власникам карток.

- у разі втрати картки видається дублікат за відповідну плату, наприклад в розмірі 100 гривень.

Інтегровані маркетингові комунікації - це процес планування, створення, координації та контролю різних маркетингових інструментів і каналів для узгодженого донесення до споживача єдиного і переконливого повідомлення про бренд, продукт або послугу. Нами зроблена спроба окреслити основні положення Інтегрованої маркетингової комунікації Бюро подорожей «Румбамбар».

Стратегічна ціль передбачає краще розпізнання марки «Румбарбар» і зростання продажу на 20% продажів міжнародних турів протягом наступних 12 місяців.

Основними цільовими групами будуть:

- молоді жінки, часто з дітьми у віці 25-45 років – хоча могли бути (при умові закінчення війни) і молоді пари та сім'ї;
- клієнти середнього та вищого класу;
- жителі провінційних міст;
- користувачі Інтернету та соціальних мереж.

Основні канали та інструменти комунікації:

а) Реклама

- Кампанії в Google Ads (фрази: «канікули 2025», «дешеві подорожі», «екзотичні подорожі»)
- Facebook Ads та Instagram Ads - таргетування за інтересами та місцезнаходженням
- Реклама в місцевих газетах та на радіо перед літнім сезоном

б) Зв'язки з громадськістю (PR)

- Організація прес-конференції з нагоди запуску нової сезонної пропозиції
- Співпраця з туристичними інфлюенсерами (висвітлення спонсорованих поїздок)

в) Контент-маркетинг

- ведення блогу з порадами (наприклад, «(3, 4 чи 5 ідей для відпочинку з дітьми»)

- відео про подорожі - відгуки клієнтів, відеогіди

- підготовка і завантаження електронної книги, наприклад може бути: «Як спланувати ідеальну відпустку з «Румбамбар».

г) Соціальні мережі

- щоденні пости у Facebook та Instagram (меми, пропозиції в останню хвилину)

- історії з офісу та подорожей клієнтів

- різні конкурси з призами (наприклад, пільги на путівку на відпочинок за фото з попереднього відпочинку).

д) Прямий маркетинг

- інформаційний бюлетень і розсилка (радіше щомісячно) з персоналізованими пропозиціями (на основі історії пошуку та бронювання)

- SMS нагадування про акції та наявність місць

е) стимулювання збуту

- сезонні знижки (наприклад, -10% чи більше в залежності від мети на тури в червні)

- рекомендаційна програма: «Приведи друга - отримай знижку» (сума в границях 50 чи більше євро)

- обмежені пропозиції (наприклад, «лише 5 чи інша кількість місць за цією (зниженою) ціною»).

є) Персональні продажі

- набуття додаткових компетенцій - навчання персоналу з обслуговування клієнтів та аргументації продажів.

- онлайн-консультації (веб-чат та відео-чат з консультантом).

Підготовлена стратегія розвитку компанії передбачає повну координацію діяльності, пов'язаної з впровадженням нових і розвитком існуючих продуктів, розширенням дистриб'юторської мережі, проведенням широкої рекламної та промо-кампанії.

Для досліджуваного Бюра подорожей «Ромбамбар» особливо важливою є побудова відносин зі ЗМІ та інфлюенсерами. З цією метою доцільним виглядає:

- створення актуальної бази даних контактів журналістів та туристичних інфлюенсерів;
- регулярна розсилка прес-релізів (наприклад, про нові напрямки, акції, події).
- організація прес-поїздок - безкоштовних поїздок для обраних журналістів або блогерів.

Здійснювана промоційна діяльність повинна бути ефективною. Для визначення ефективності рекламних заходів, наприклад, можуть бути використані два підходи:

- 1) ефективність психологічного впливу реклами на свідомість людини (привернення уваги до реклами, фіксування у пам'яті і т.д.);
- 2) економічна ефективність реклами

Аналізуючи ефективності промоції підприємство повинно оцінювати як змінюються його витрати в порівнянні до витрат:

- конкурентів;
- конкурентів і їх частки на ринку;
- конкурентів і приросту їх продажів

З цією метою можна використати ряд показників, зокрема, медіанну витрати на рекламу, відношення витрат на маркетинг до продажів; відношення витрат на рекламу до витрат на маркетинг; відношення витрат на рекламу до прибутку. Це дозволить краще зрозуміти стратегії конкурентів та виробити власний план дій.

Для загальної оцінки допомоги можна використовувати відповідні показники ефективності. Такими є показники успіху (KPI - Key Performance Indicators), адаптовані для туристичної агенції, з акцентом на соціальні медіа, репутацію в Інтернеті та PR-комунікації. Ці показники дозволять реалістично оцінити ефективність маркетингових та брендингових зусиль туристичного підприємства..

На жаль, більшість фірм, зокрема у сфері туризму, взагалі не вимірюють ефективність своїх промоційних кампаній. Тому брендам бракує даних, щоб обґрунтувати успіх чи невдачу тієї чи іншої акції. Без вимірювання рентабельності інвестицій оптимізація подальших дій, планування бюджету або донесення результатів акції до керівництва залишається лише в царині інтуїції та спекуляцій, що не впливає на сприятливість бізнесу

Ефективні промо-кампанії - це не витрати, а інвестиції. Фірми, які регулярно проводять кампанії, засновані на простих механізмах і привабливих винагородах - особливо грошових, - досягають кращих результатів продажів, більшої рентабельності інвестицій і міцніших позицій на ринку.

В епоху зростаючих економічних викликів промоакції стають не лише відповіддю на потреби клієнтів, а й дієвим інструментом у боротьбі за бюджет, лояльність та імідж. А грошові винагороди? Сьогодні це не опція, а необхідність, особливо для тих, хто хоче перемогти у грі за увагу та залучення аудиторії.

При формуванні промоційної стратегії як і маркетингової діяльності важливо враховувати ті тренди які характерні як в туризмі в цілому, так і в маркетингу., так в цілому стратегії. Треба врахувати ті ключові сім трендів у глобальній маркетинговій комунікації, згідно з доповіддю Deloitte „2022 Global Marketing Trends”[28]/

1. Призначення бренду. Стосовно туристичних брендів, важливо буде показати, наскільки вони позитивно впливають на такі сфери як економіка, охорона навколишнього середовища або соціальні питання.
2. Справжній інклюзивний маркетинг. Споживачі очікують, що бренди будуть виконувати свої зобов'язання обіцянки, які їм давали і все частіше перевіряють слогани
3. Побудова гнучких моделей компетенцій. Поєднання аналітичних, творчих та технологічних компетенцій
4. Побудова взаємодії з клієнтами у світі без файлів cookie.
5. Збір даних про споживачів без шкоди для їхньої безпеки

6. Розвиток гібридної практики. Організації інвестують у гібридні рішення, а саме: поєднання онлайн та офлайн з метою підвищення персоналізації, покращення інновацій та покращення комунікації.

Таким чином сучасні технологічні зміни та нові тренди на туристичному ринку вимагають від досліджуваного туристичного підприємства активнішою маркетингової, зокрема промоційної діяльності, перегляду застосовуваних програм та стратегій.

ВИСНОВКИ

Промоція відіграє роль засобу, за допомогою якого компанія інформує клієнтів та інших осіб про ринкову позицію послуги. Просування підкреслює важливість послуги, може збагатити її матеріальним елементом, а також допомагає споживачеві краще оцінити її цінність. Промоція посилює конкуренцію, примножує прибутки і зміцнює позиції на ринку.

Дедалі жорсткіша конкуренція на ринку, потреби та очікування споживачів, що постійно змінюються, означають, що маркетингові комунікації відіграють ключову роль у побудові сильного бренду, а також його позиції на ринку. Фірми, які використовують маркетинг, знають, що це процес донесення інформації про товари чи послуги компанії до потенційних клієнтів за допомогою сучасних і базових форм комунікації.

Досліджуване підприємство демонструє стабільні успіхи на туристичному ринку, що особливо помітно впродовж останніх років війни. Лише за цей період чистий прибуток компанії зріс із 5 00 грн до 109 000 грн. Значно збільшилися активи — у 2,2 раза, а дохід — у 7,2 раза. Підприємство поступово розширює свій асортимент послуг, основну частину яких становить формування пакетних турів, включаючи страхування, підготовку необхідних документів та організацію проживання. Досить поширеною є також практика організації індивідуальних і тематичних подорожей. Компанія обслуговує різні види туризму, зокрема екскурсійний і відпочинковий, але також активно працює з організованими туристичними групами, забезпечуючи комплексний підхід до подорожей.

Туристична фірма має низку сильних сторін. Вона добре відома на ринку, має позитивну репутацію та активно співпрацює зі студентами. Клієнти відзначають високу якість послуг, широкий асортимент турів, індивідуальний підхід до побажань і потреб, а також високу кваліфікацію персоналу.

Водночас існують певні недоліки в діяльності компанії. Насамперед, спостерігається недостатнє врахування поточних змін у вподобаннях клієнтів, що призводить до формування своєрідної «ніші» між пропозиціями фірми та

сучасними ринковими тенденціями. Також відчутною є відсутність чітко сформованої стратегії розвитку підприємства.

Загалом туристичне бюро має добру репутацію, підтримує стабільні й доброзичливі стосунки з клієнтами, а також підтримує позитивну комунікацію через різні засоби зв'язку.

Бюро подорожей «Румбамбар» активно використовує різноманітні інструменти промоційної діяльності, зокрема рекламу, зв'язки з громадськістю, особистий продаж і заходи зі стимулювання збуту. У цих цілях дедалі частіше застосовуються цифрові технології. Також впроваджуються традиційні елементи стимулювання продажів, такі як сезонні знижки, знижки за раннє бронювання, пільгові умови для сімей з дітьми тощо.

Водночас існує потреба у формуванні додаткових інструментів промоційної політики, зосереджених на цифрових комунікаціях. Насамперед це стосується ширшого використання різноманітних каналів взаємодії з клієнтами — зокрема, соціальних мереж, мобільних застосунків, чат-ботів та email-маркетингу.

Доцільно й надалі розвивати персоналізовані промоційні підходи, орієнтовані на окремі сегменти туристичного ринку. З огляду на зміну соціально-економічної ситуації, варто також переглянути цільові аудиторії та потенційні ринкові ніші, адаптуючи до них пропозицію та методи просування.

Сучасні технологічні зміни та нові тренди на туристичному ринку вимагають оновлення підходів до проведення промоційної діяльності. Вона потребує комплексних рішень, зокрема розробки відповідних програм і стратегій. Особливу увагу слід приділити ширшому використанню соціальних мереж, тематичних вебсайтів, інструментів партизанського та прямого маркетингу, зокрема SMS-розсилок, які наразі використовуються недостатньо активно. Також важливо враховувати потребу в стимулюванні збуту шляхом впровадження ефективних програм лояльності для постійних клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Всесвітня туристична організація/ URL: <https://www.unwto.org> Дата доступу: 14.12.2024)
2. Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В., Білик В. В. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посібн. К.: КНТЕУ. 2007. 103 с.
3. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля, 2018. 132 с.
4. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://tourism.gov.ua> (Дата доступу: 14.12.2024)
5. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст] : навч. посібник. – Київ : Професіонал, 2009. – 320 с
6. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
7. Запотоцький С., Горін І. Туристично-рекреаційний потенціал Львівської області: географічні особливості використання та відтворення. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2018. № 1 (70). С. 72–79. DOI: <http://doi.org/10.17721/1728-2721.2018.70.13> (Дата доступу: 10.02.2025)
8. Закон України «Про туризм». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (Дата доступу: 12.12.2024)
9. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с
10. Федорченко В. К., Мініч І. М. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг. К. : КУТЕП, 2009. 78 с.
11. Booking.com. <https://www.booking.com/city/ua/lviv.ru.html?aid> URL: <https://www.accordtour.com/user-cv-5108>. (Дата доступу: 02.01.2025)

12. ТОВ "БЮРО ПОДОРОЖЕЙ "РУМБАМБАР" URL:
<https://www.accordtour.com/user-cv-5108>. (Дата доступу: 12.12.2024)
13. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
14. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.
15. Кукліна Т., Цвілий С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. Підприємництво та інновації. 2022. № 23. С. 12-15. DOI: 10.37320/2415-3583/23.2
16. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с
17. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження. – Львів: “Магнолія 2006”, 2011. 348 с.
18. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2021. 456 с
12. Липчук Маркетинг
19. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз. Навчальний посібник
 Рекомендовано Міністерства освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти / В.Липчук, І.Яців, Б.Гошко, О. Гошко. - Київ . «Академвидав», 2008.- 214 с.
20. Липчук В.В., Липчук Н.В . Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2 (68). С. 33-37. DOI: 10.32836/2521-666X/2020-68-6.
21. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
22. Мороз Л.А., Крикавський Є.В. Маркетингова політика комунікацій. Львів:Політехніка, 2022. 136 с.
23. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації. Підручник. 2-ге вид. К.: Студцентр, 2024. 384 с.

- 24.Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. К.:Центр учбової літератури, 2019. 202 с.
- 25.Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/4016765413>. (Дата доступу: 12.01.2025)
26. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. Економіка та суспільство. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64c>.
- 27.Baluk, N.R., Basiy, N.F., Skubinskyi, S.V. (2017). Integrated marketing communications – a new concept or a new look at the traditional marketing tool. Scientific Messenger LNUVMB, 19(81), 70–73
28. Deloitte „2022 Global Marketing Trends” <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology/articles/Raport-Global-Marketing-Trends-2022.html> - z dnia 5 października 2022 r..
- 29.Lypchuk V., Voytovych N. Digitalizacja biznesu: obszary i potrzeby przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo & Finanse, 2021, № 2. С.43-52.
- 30.Kotler P., Bowen J., Makens C., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Touris. Pearson, 2017. 658 p.
31. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., and Armstrong, G. Principles of Marketing, Harlow Pearson Education, 2008. 1020 p., Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму [Електронний ресурс]. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf>. (дата звернення: 13.04.2025).