

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»  
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

**ДО ЗАХИСТУ**  
завідувач кафедри світової  
політики, дипломатії та  
туристичного бізнесу  
доц. Парфіненко А.Ю.

## Кваліфікаційна бакалаврська робота

на тему: «Розробка програми з просування на ринку послуг  
підприємства «Файні Льоди»»

Виконала: студентка 4 курсу, групи УТ-41

Спеціальності 242 «Туризм»

Стрижак Софія Романівна

(прізвище та ініціали)

Керівник:

А.Евмен канд. економ. наук Євтушенко О.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент:

М.С. інд.економ. наук Марчук К. О.

(прізвище та ініціали)

### Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: \_\_\_\_\_

кількість балів: \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Покоłodна М.М.

(прізвище та ініціали)


Харків – 2025

## МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесуКафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесуРівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший(бакалаврський)

Напрямок підготовки \_\_\_\_\_

Спеціальність 242 «Туризм»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
завідувач кафедри  
світової політики,  
дипломатії та  
туристичного бізнесу  
Доц. Парфіненко А.Ю.

"20" червня 2025 року

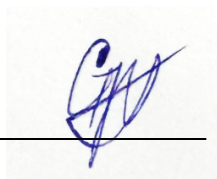
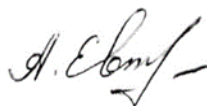
**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)**Стрижакова Софія Романівна  
(прізвище, ім'я, по батькові студента)Тема роботи: «Розробка програми з просування на ринку послуг  
підприємства «Файні Льоди»»керівник роботи Євтушенко Олена Віталіївна, к.е.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)затверджені наказом по університету від 02.04.2025 № 4001-5/8682. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- вивчити сутність поняття «просування»
- проаналізувати особливості просування сервісного підприємства.
- проаналізувати діяльність підприємства «Файні Льоди»
- провести маркетингове дослідження необхідності проектування програми просування підприємства «Файні Льоди»
- описати програму просування підприємства «Файні Льоди»

## 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ
2	РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМА ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА «ФАЙНІ ЛЬОДИ»

5. Дата видачі завдання 3.09.2024 р.Студент  
підписСтрижакова С. Р.  
ініціали, прізвищеКерівник роботи  
підписЄвтушенко О.В.  
ініціали, прізвище

## Анотація

### **Стрижакова С. Р. Розробка програми з просування на ринку послуг підприємства «Файні Льоди».**

Дипломна робота присвячена дослідженню особливостей просування підприємств туристичної галузі на ринку послуг. У першому розділі розглянуто теоретичні основи просування підприємства, зокрема сутність поняття «просування підприємства» та специфіку просування сервісних компаній у сфері туризму. Визначено основні інструменти маркетингових комунікацій та їх адаптацію до особливостей ринку туристичних послуг.

У другому розділі представлено практичну частину дослідження на прикладі підприємства «Файні Льоди». Проведено аналіз його діяльності, визначено потребу у розробці програми просування на основі маркетингового дослідження. Розроблено комплексну програму просування підприємства, яка включає вибір ефективних каналів комунікації, цільової аудиторії та економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Результати роботи можуть бути використані керівництвом підприємства «Файні Льоди» для підвищення його конкурентоспроможності, а також іншими компаніями туристичної галузі при формуванні маркетингових стратегій.

## Abstract

### **Stryzhakova S.R. Development of a Service Market Promotion Program for the Company "Fayni Lody".**

This thesis is dedicated to studying the specifics of promoting enterprises in the tourism industry within the service market. The first chapter explores the theoretical foundations of business promotion, including the definition of "enterprise promotion" and the particular features of promoting service-oriented companies in the tourism sector. The main tools of marketing communications are identified, along with their adaptation to the characteristics of the tourism services market.

The second chapter presents the practical part of the research, based on the case study of the company "Fayni Lody". The company's operations are analyzed, and the need for a tailored promotion program is established based on marketing research. A comprehensive promotion program is developed, which includes the selection of effective communication channels, the identification of the target audience, and the economic justification for the proposed actions.

The results of the thesis can be applied by the management of "Fayni Lody" to enhance the company's competitiveness, as well as by other tourism enterprises in designing their marketing strategies.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	7
1.1. Сутність поняття «просування підприємства».....	7
1.2. Особливості просування сервісного підприємства.....	16
РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМА ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА «ФАЙНІ ЛЬОДИ».....	35
2.1. Аналіз діяльності підприємства «Файні Льоди».....	35
2.2. Маркетингове дослідження необхідності проектування програми просування підприємства «Файні Льоди».....	39
2.3. Програма просування підприємства «Файні Льоди» та її економічне обґрунтування.....	47
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	61

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Ресторанний бізнес – одна із найскладніших, але перспективних сфер діяльності. Ситуація на ринку постійно змінюється: змінюються смаки та переваги людей, з'являється нове обладнання та технології, що відкривають нові можливості в індустрії харчування. Конкурентний характер розвитку ринків визначає нові умови ведення бізнесу, коли успіх виробника послуг багато в чому залежить від ефективності його взаємодії із споживачами.

Застосування традиційного маркетингового інструментарію у цій ситуації обмежено, що вимагає розробки нових підходів, орієнтованих формування та підтримання довгострокових взаємовідносин. Організації, які продають не тільки товари, а й послуги, повинні вміти прогнозувати сценарії розвитку ситуації в суспільстві, вибирати адекватні їм стратегії розвитку, гнучко та ефективно реагувати на зміни довкілля, підвищуючи шанси реалізації своїх послуг.

Просування є спеціальною активністю, яка розрахована на формування та стимулювання інтересу до послуг кафе або ресторану. Мета просування – стимулювання попиту та покращення образу підприємства харчування. Нові умови організації та ведення бізнесу вимагають впровадження нових способів розробки маркетингової комунікативної політики та програм просування компанії на ринку. Для досягнення стратегічних цілей, що стоять перед сервісними підприємствами, найефективнішим методом є ефективне використання різних технологій просування. Як показує світова практика, використання технологій просування на ринку послуг та витрати, пов'язані із застосуванням цих технологій, з високим ступенем ймовірності компенсуються вигодами від реалізації, тобто додатковими доходами, які забезпечить залучені клієнти підприємства.

Заходи щодо просування у сервісній діяльності необхідні для формування керованого іміджу підприємства, розширення спектру послуг тощо. Завдяки продуманим та спланованим заходам у свідомості громадськості закріплюється позитивний імідж та потреба у послугах. Форми та способи просування, зазвичай використовувані сервісними підприємствами, може бути інтегровані у єдину систему організації взаємодії із споживачами і клієнтами, тобто. повинні утворювати цілісну структуру, здатну вирішувати завдання та досягати комерційних цілей, поставлених перед підприємством.

За умов жорсткої конкуренції грамотна програма просування найчастіше грає вирішальну роль. В результаті поверхового підходу до розробки програми просування прийняті рішення часто бувають помилковими, або сумнівними, що в кінцевому підсумку може привезти до невиправданих витрат і, як наслідок, зниження конкурентоспроможності компанії.

Таким чином, у сучасних умовах розробка програми просування для компанії необхідна.

Таким чином, виникає протиріччя: - між великим потенціалом компанії «Файні Льоди» з одного боку, та недостатнім рівнем просування цього підприємства. На підставі даної суперечності сформульовано проблему: необхідність розробки програми просування для підприємства «Файні Льоди».

Проблемами ресторанного бізнесу присвячено багато наукових та практичних досліджень як вітчизняних, так і закордонних авторів. Вони охоплюють широкий спектр питань — від управління, маркетингу та економіки до кадрової політики, якості обслуговування та впровадження інновацій. Нижче наведено деяких ключових дослідників, чиї праці присвячені цим темам: Michael Olsen .В його роботах аналізується стратегічне управління, конкурентні переваги, інновації та глобалізація у ресторанній справі; John R. Walker. Автор численних підручників з

ресторанного менеджменту, в яких розглянуто проблеми кадрової політики, стандартизації послуг, фінансового управління і маркетингу в ресторанах; Peter Jones. Його дослідження стосуються планування потужностей, організації виробництва, технологій та управління якістю. Лідія Артеменко. Досліджує проблеми розвитку ресторанного бізнесу в Україні, зокрема правові, економічні та організаційні аспекти. Аналізує перспективи впровадження європейських стандартів якості. Ірина Тищенко. Автор праць, присвячених інноваційному розвитку закладів ресторанного господарства, маркетинговим стратегіям, брендингу в ресторанній сфері та ролі сервісу. Світлана Мельниченко. Вивчає проблеми кадрового забезпечення, підготовки персоналу, а також використання HR-стратегій у ресторанному бізнесі. Значний внесок в розвиток ресторанного бізнесу (теоретичний аспект) внесли і викладачі ХНУ імені В.Н.Каразіна : Даніко Н.І., Гапоненко Г.І., Свтушенко О.В., Кучекук Л.В., Шамара І.М. та інші.

*Мета дослідження* - розробити ефективну програму просування підприємства «Файні Льоди» на ринку послуг, яка сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та зміцненню позицій підприємства на конкурентному ринку.

*Об'єкт дослідження:* просування послуг підприємства туристично-рекреаційної сфери (на прикладі підприємства «Файні Льоди»).

*Предмет дослідження:* маркетингові інструменти, методи і заходи просування сервісного підприємства на ринку послуг, а також механізми формування ефективної програми просування.

Для досягнення мети в роботі вирішені наступні завдання:

- вивчити сутність поняття «просування»
- проаналізувати особливості просування сервісного підприємства.
- проаналізувати діяльність підприємства « Файні Льоди»
- провести маркетингове дослідження необхідності проектування програми просування підприємства « Файні Льоди»
- описати програму просування підприємства « Файні Льоди».

*Методологічна основа дослідження.* Теоретичні методи: аналіз наукової літератури та джерел для вивчення підходів до просування сервісних підприємств, сучасних маркетингових концепцій і практик. Синтез та узагальнення для формування власної позиції щодо сутності просування та особливостей сервісного бізнесу. Емпіричні методи: Спостереження для вивчення роботи підприємства «Файні Льоди» та його взаємодії з клієнтами. Опитування (анкетування, інтерв'ю) для збирання інформації від потенційних і наявних клієнтів щодо їх ставлення до бренду, впізнаваності, потреб, рівня задоволеності. SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз на ринку. PEST-аналіз для оцінки зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства. Статистико-аналітичні методи: Аналіз внутрішньої звітності підприємства вивчення фінансових, виробничих і маркетингових показників діяльності «Файних Льодів». Контент-аналіз для оцінки ефективності поточних рекламних кампаній, публікацій у соціальних мережах тощо. Проектні методи: Розробка маркетингової програми просування формування комплексу заходів із визначенням цільової аудиторії, каналів комунікації, бюджету, термінів реалізації тощо. Економічне обґрунтування програми оцінка витрат, прогноз очікуваного прибутку та ефективності реалізації заходів просування .

*Структура роботи.* Робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку літератури із 51 джерела. Текст роботи проілюстровано 19 рисунками, 8 таблицями.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

### **1.1. Сутність поняття «просування підприємства»**

Сьогодні однією з ключових глобальних тенденцій розвитку підприємств є врахування потреб і особливостей споживача на всіх стадіях виробництва та збуту продукції чи послуг. Як зазначав П. Ф. Друкер, один із засновників сучасного менеджменту, важливо починати з розуміння того, що становить цінність для клієнта, що він прагне придбати, які в нього очікування, потреби, страхи та розчарування [17]. Отже, саме споживач є центральною фігурою бізнес-філософії, а пріоритетними завданнями компаній залишаються забезпечення ефективного продажу та якісного обслуговування клієнтів.

Орієнтуючись на просування послуг підприємства, реклама та PR відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу, що створює основу для подальшої взаємовигідної співпраці. Важливою особливістю просування є зворотний зв'язок, який проявляється, зокрема, через використання таких інструментів, як персональні продажі. Вони забезпечують двосторонню комунікацію, що сприяє виявленню спільних поглядів і інтересів між підприємством та клієнтом, у результаті чого досягається взаєморозуміння, засноване на правдивій інформації, знаннях і повному інформуванні сторін [21, с.64].

Просування продукції — це сукупність заходів, спрямованих на розширення споживчої аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та покращення ринкових позицій компанії. Термін «просування товару» (англ.

*promotion*) був уведений у 1964 році М.Н. Барденом. У свою чергу, Райзберг Б.А. визначає просування як комплекс дій і зусиль з боку виробників, продавців або посередників, що мають на меті збільшення обсягів реалізації, розширення ринкового простору товару та стимулювання попиту [16, с. 44].

Зазвичай під просуванням товару розуміють будь-яку форму комунікації, яку використовує підприємство для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої товари, послуги, ідеї, імідж або соціальну діяльність, що можуть впливати на громадськість [9, с. 44].

Основними завданнями просування є стимулювання попиту, формування позитивного іміджу та зміцнення позицій бренду. Конкретні інструменти та підходи залежать від так званої ієрархії впливу, яка подана на рисунку 1.1.



Рис.1.1. Ієрархія впливу просування [7, с. 63]

Основною метою просування є збереження постійної клієнтської бази та збільшення загального попиту шляхом формування інтересу до бренду, підвищення впізнаваності та покращення іміджу туристичного підприємства, що в перспективі сприяє зростанню обсягів продажів. Просування послуг здебільшого базується на комунікаційних процесах, спрямованих на залучення клієнтів і встановлення з ними довготривалих взаємин, як у комерційній, так і в некомерційній сферах співпраці. У процесі просування зростає значення особистості та прямих контактів у побудові ефективної комунікації. Крім того, цей процес передбачає розподіл відповідальності за прийняття рішень між усіма працівниками підприємства, оскільки потребує залучення не лише спеціалістів з маркетингу та реклами, а й представників інших підрозділів, зокрема керівників вищого рівня. Діяльність у сфері просування продукції регламентується Законом України «Про рекламу» [2].

Будь-яка маркетингова діяльність розпочинається з детального аналізу ринкової ситуації, специфіки товарної категорії, поведінки споживачів і конкурентного середовища. До основних інструментів просування послуг належать: реклама, PR (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту та персональні продажі [21, с. 59].

Варто зазначити, що значення кожного з цих інструментів у споживчому та промисловому секторах може відрізнятися. Розподіл ролей та пріоритетність видів просування наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

## Місця за важливістю видів просування

Види просування	Місце просування	
	Споживча сфера	Промислова сфера
Реклама	4	3
Стимулювання збуту	3	2
Персональний продаж	2	1
PR («паблік рілейшнз»)	1	4

Джерело [23,с.48]

Отже, стратегія просування послуг — це сукупність методів використання інструментів просування на ринок, які включають особисті продажі, рекламу, зв'язки з громадськістю (PR), комерційне стимулювання та інші непрямі методи впливу, серед яких реклама займає провідне місце.

Як реклама, так і PR є невід'ємними елементами комплексу просування послуг підприємства на споживчому ринку. Основні інструменти просування та їх функціональні особливості наведено в таблиці 1.2.

Окрім уже згаданих основних видів просування, варто виділити ще два додаткові компоненти. Перший — це інші форми просування, які не належать до жодного з чотирьох основних типів і зазвичай охоплюють іміджеву атрибутику. Другий компонент, запропонований автором під назвою «Властивості рекламної інформації», відображає споживчі характеристики самої інформації, яка використовується в процесі просування.

Таблиця 1.2

Види просування та їх основні функції, що виконуються

Компоненти	Основна функція, що виконується
Реклама	Реклама поширює інформацію з метою сповіщення, стимулювання, або створення сприятливого іміджу. Реклама класично переноситься як імпульс, заохочення, стимуляція чи навіювання, щоб згенерувати в інших людей конкретну дію, певне почуття чи думку. Вона служить як цілеспрямованому і свідомому, і непрямому і несвідомому впливу людини у переважно комерційних цілях. Почасти за допомогою емоційного (навіювання), неформальних повідомлень реклама збуджує свідомі та несвідомі потреби чи породжує нові.
Стимулювання збуту	Стимулювання продажів може бути класифіковано в маркетинг-міксі як інструмент комунікаційної політики, який служить для досягнення конкретних цілей за короткий проміжок часу, за допомогою тактичних дій.
PR («паблік рілейшнз»)	Створення довірчих відносин та взаєморозуміння між підприємством та громадськістю, при якому встановлюється сприятливе тло для реалізації маркетингових завдань фірми-рекламодавця. PR націлений на довгострокове формування іміджу.
Персональний продаж	Особистий продаж є основним інструментом у комунікаційному міксі під час маркетингу. Основна функція полягає в тому, щоб продавці підштовхували клієнта до здійснення покупки. Головна перевага цього виду просування –

	це контакт з гостем у режимі реального часу, коли вплинути на рішення покупця продавець може тут і зараз, застосовуючи свій досвід, навички агресивного продажу, вміння працювати з запереченнями тощо.
Додаткові види просування	Додаткові засоби для вирішення різних завдань ринкової діяльності (рекламні фільми, сувенірна продукція, подарунки, оформлення місць продажу та виставок).

Складено автором за матеріалами [28,37,41]

Отже, Інтернет- і PR-технології відіграють ключову роль у реалізації комплексу просування на ринок, що включає зв'язки з громадськістю (PR), рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі та інші непрямі методи стратегічного просування товарів і послуг. Застосування інструментів стимулювання продажів має на меті збільшення кількості покупок і, відповідно, обсягів реалізації. Проте це не означає проведення виключно разових або спонтанних заходів — важливими етапами залишаються аналіз, планування, організація та контроль. Ефективність реалізації таких заходів значною мірою залежить від особливостей ринку та цільової аудиторії.

Згідно з позиціями окремих дослідників, просування розглядається як спланована діяльність, спрямована на залучення та утримання учасників ринку шляхом використання комунікаційних інструментів з метою формування постійної клієнтської бази. У структурі просування виокремлюють п'ять основних складових: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та участь у виставках і ярмарках [16, с. 76].

Підприємство має постійно й систематично вивчати потреби споживачів, причому на етапі, що передує запуску товару або послуги на ринок, а у випадку високотехнологічних галузей — ще до етапу планування виробництва. Такий проактивний підхід дає змогу отримати конкурентні переваги в аспектах «продукт», «послуга» та «розвиток ринку».

Стратегія просування послуг базується на чіткому виділенні специфічних груп споживачів, обов'язковій сегментації цільового ринку, а також глибокому аналізу індивідуальних потреб, очікувань і вподобань

клієнтів щодо основних, додаткових і супутніх послуг, включно з їхніми вимогами до ключових елементів сервісного процесу. Для ефективного впровадження такої стратегії чимало великих туристичних компаній вдаються до таких дій:

- регулярно досліджують цільовий ринок (зокрема, поведінку споживачів, конкурентне середовище, спектр послуг);
- періодично проводять анкетування та опитування клієнтів;
- організують систематичний збір зворотного зв'язку від усіх, хто скористався їхніми послугами;
- аналізують отриману інформацію для виявлення спільних потреб і побажань представників окремих сегментів ринку, а також запитів на індивідуалізовані послуги та персоналізовану взаємодію;
- розробляють внутрішньофірмові стандарти щодо якості послуг і процедур;
- здійснюють індивідуальний супровід ключових клієнтів, важливих із маркетингової точки зору;
- контролюють якість обслуговування, використовуючи широкий спектр джерел: звернення клієнтів, відгуки, перевірки, внутрішній контроль тощо;
- проводять системне навчання та сертифікацію персоналу, задіяного в основному сервісному процесі [23, с.61].

Оскільки витрати на просування становлять значну частину бюджету туристичних компаній, особливої ваги набуває поняття комплексного підходу — тобто раціонального поєднання каналів комунікації та маркетингових заходів, які реалізуються через них. Як показує практика, це завдання непросте й охоплює як стратегічні, так і тактичні аспекти. Кожне підприємство шукає власний ефективний варіант, часто методом спроб і помилок [23, с.70].

Стратегічний маркетинг визначається як діяльність, спрямована на створення та просування на ринок товарів і послуг, що мають конкурентні переваги й здатні максимально відповідати запитам споживачів [17, с. 3].

Ключовим чинником у просуванні на конкурентному ринку є здатність компанії ідентифікувати й запропонувати такі товари та послуги, які найточніше задовольняють потреби цільової аудиторії, забезпечуючи при цьому стабільний прибуток. Окрім раціональних міркувань, значну роль у виборі споживача відіграють соціальні та емоційні фактори. У більшості випадків товар або послуга, яку обирає клієнт, є не лише сукупністю функціональних переваг і технічних характеристик, а й елементом емоційного зв'язку — починаючи з упаковки, супровідної документації і завершуючи сервісним обслуговуванням та післяпродажною підтримкою [24].

Незалежно від високої якості продукції, про неї не дізнається широка аудиторія, якщо виробник (підприємство) не застосовує ефективні інструменти просування та реклами. Під час розробки бізнес-плану з просування використовують такі методи, як анкетування, спостереження, створення нового дизайну та іміджу інноваційності, а також ведуть облік і аналіз розміру цільового ринку, стадії життєвого циклу товару, характеристик продукту та бюджету, виділеного на його просування. Компетентний підхід спеціалістів, який включає визначення цілей, ідентифікацію цільової аудиторії, вибір форми повідомлення та методів його реалізації, допоможе підприємству досягти результатів, що відповідатимуть поставленим завданням програми просування.

Впроваджуючи комплекс заходів з просування, компанія прагне залучити покупця до інтерактивної взаємодії на різних етапах створення цінності, займаючись пошуком нових каналів збуту та відкриттям нових необхідних благ для стимулювання інтересу споживача.

Більшість підприємств використовує безбюджетні або малобюджетні маркетингові інструменти. Це пояснюється різними факторами: кризою,

обмеженим фінансуванням, рецесією, звичкою економити або статусом стартапу [26, с. 72].

Маркетологи радять п'ять ключових способів, як систематизувати безбюджетний маркетинг і забезпечити його ефективну роботу на 100% [26,с.81].

1. Запровадити унікальну «фішку». Це недорогий прийом, який допомагає виділити компанію серед конкурентів і підвищити цінність її пропозиції в очах клієнтів. Наприклад:

- збільшити місткість візка для покупок у супермаркеті;
- починати робочий день раніше за конкурентів і завершувати пізніше;
- звертати особливу увагу на турботу про клієнтів за допомогою співробітників.

2. Впроваджувати нові маркетингові інструменти. Існує понад 5000 різноманітних інструментів маркетингу, і їх кількість постійно зростає. Серед відомих варто використовувати: вірусний маркетинг, блогінг, мобільний маркетинг, ambient media, crazy PR, life placement, product sitting, storytelling, сенситивний маркетинг, mirror-TV, флешмоби, dead marketing, shockvertising, identity marketing тощо. Важливо постійно шукати нові інструменти [26].

Потрібно збирати цікаві ідеї, знаходити точки застосування для свого бізнесу, слідкувати за діяльністю конкурентів, аналізувати інші сфери та світовий досвід, а також класичні маркетингові рішення.

3. Покращувати систему продажів. Кожен працівник компанії має бути залучений у продажі. Для цього рекомендується: чітко донести кожному, чим саме займається компанія; забезпечити інформаційними матеріалами (візитки, зразки продукції, рекламні буклети, бонусні програми); організувати внутрішні продажі та «продажі на вихід» [26, с.81].

Рейтинг основних факторів, що впливають на рішення про покупку:

- 30% – я знаю людину, яка там працює;
- 12% – я вже користувався їхніми послугами;

- 7% – я бачив їхню вивіску та брендovanі автомобілі;
- 5% – я читав про них у ЗМІ;
- 2% – я бачив їхню рекламу.

86% опитаних вважають, що особисті рекомендації друзів і знайомих — найнадійніше джерело інформації про товари та послуги.

Комунікації допомагають компанії залишатися на плаву, бути помітною і постійно присутньою там, де знаходиться її цільова аудиторія. Клієнт завжди знайде привід зробити покупку, якщо йому подобається компанія, і навпаки — знайде причину відмовитись, якщо компанія йому не до вподоби. Тому підприємство має чітко розуміти, що саме приваблює чи відштовхує клієнтів. Важливо знати всі ці причини і активно ними користуватися. Рекомендується скласти список «100 причин, чому клієнти обирають компанію». І навпаки — зібрати перелік причин, чому клієнти не роблять покупку, підготувати контраргументи на кожну з них і максимально їх використовувати [31,с.71].

#### 4. Усунути ризики:

- функціональний — товар чи послуга не виконують своїх функцій так, як очікувалося чи було заявлено;
- фінансовий — товар або послуга виявляються менш якісними за свою ціну або не такими економічними, як передбачалося, можливі додаткові витрати на ремонт чи заміну;
  - тимчасовий — ризик витратити зайвий час на пошук альтернативи, необхідність скарг та звернення до сервісу;
  - фізичний (безпековий) — товар чи послуга можуть завдати шкоди здоров'ю або навколишньому середовищу;
  - соціальний — страх бути осудженим друзями чи колегами за свій вибір;
  - психологічний — ризик відчутти розчарування, невпевненість або втрату самоповаги через неправильний вибір.

Для успішних продажів потрібно мінімізувати всі ці ризики і зняти заперечення покупця [31,с.80].

Завдяки багаторічним знанням, технологіям просування і соціальним контактам, підприємство зміцнює зв'язки зі своїми клієнтами. Діалог між компанією і споживачем допомагає краще задовольняти потреби клієнтів, вдосконалювати товари і послуги з урахуванням індивідуальних смаків, а також створювати нові продукти, які відповідають змінним вимогам ринку або навіть передбачають їх.

Підприємство отримує з цього й фінансові переваги [5, с. 54]:

- зростання обсягів продажів, утримання клієнтів та підвищення їхньої лояльності — покупці роблять покупки частіше, набувають більше товарів і послуг у компанії та залишаються вірними виробнику тривалий час;
- підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та залучення нових клієнтів, що призводить до збільшення продажів, оскільки покупці зазвичай позитивно реагують на застосування комплексу просування.

Сьогодні спостерігається активне впровадження комплексу технологій просування на ринку товарів масового споживання, що проявляється у зростаючій популярності різноманітних програм лояльності. Це зумовлено особливостями ринку, високим рівнем професіоналізму та обізнаності учасників бізнесу, підвищеними вимогами до якості товарів і послуг, а також індивідуальним підходом до клієнтів. Відносини між учасниками маркетингової діяльності та споживачами регламентуються положеннями Закону України «Про захист прав споживачів» [3].

Усе це обумовлює індивідуальний підхід до клієнта, який базується на застосуванні технологій просування, виявленні потреб та задоволенні побажань з метою залучення нових клієнтів, встановлення тривалих взаємин, підвищення ефективності продажу товарів і послуг, а також збереження наявної клієнтської бази.

Отже, у цьому параграфі було розглянуто ключові види просування, їхні функції та вплив просування на діяльність підприємства. З огляду на це, можна стверджувати, що комерційна організація завжди орієнтована на отримання прибутку. Тому використання інструментів просування

спрямоване на досягнення фінансових результатів. Водночас компанія здобуває й нематеріальні активи — репутацію, імідж, впізнаваність, що у підсумку позитивно впливає на її діяльність.

## **1.2. Особливості просування сервісного підприємства**

Під час розробки програм просування маркетологи зазвичай ставлять стандартні цілі у сферах маркетингу, реклами та стимулювання збуту. Маркетингові цілі — це конкретні завдання, яких торговельна марка має досягти в таких ключових напрямках, як обсяг продажів, управління запасами, частка ринку та прибутковість. Їхнє виконання залежить не лише від окремих елементів маркетинг-міксу (включно зі стимулюванням збуту), а й від взаємодії між усіма маркетинговими чинниками, такими як дистрибуція, цілі, прямі продажі тощо [19, с. 116].

Кожна компанія прагне впроваджувати оригінальні та нестандартні методи просування у рекламі та маркетингу, часто використовуючи такі канали, як телебачення, радіо, преса тощо. Водночас вибрані види просування мають відповідати концепції, філософії бренду та його ідеології, формуючи цілісну комунікаційну стратегію. Досягнення необхідного комунікативного ефекту визначаються рекламними цілями [19, с. 117].

Головна мета впровадження маркетингових процесів полягає у забезпеченні стабільного положення на ринку через задоволення потреб споживачів. Оскільки покупець є ключовим елементом ринкової системи, підприємцю необхідно регулярно аналізувати бажання та потреби клієнтів, діяльність конкурентів та загальний стан ринку. Важливо розуміти, які товари, послуги та комплекси заходів здатні приносити прибуток і викликати позитивний відгук у потенційних покупців, адже цільова аудиторія є одним із основних чинників, поряд із цілями та завданнями, що визначають вибір комунікаційних каналів і видів просування.

Успіх маркетингової діяльності будь-якої компанії насамперед залежить від ефективності позиціонування товару на ринку. Сегментація ринку є однією з ключових функцій маркетингу, пов'язаною з визначенням цільових груп споживачів, які мають схожі потреби, мотивації або споживчі характеристики. Існує багато аргументів на користь сегментації, але найважливішим з них є те, що вона підвищує конкурентні переваги компанії [12].

Багато авторів приділяють значну увагу питанню сегментування ринку. Деякі з них зосереджуються на теоретичних аспектах, інші — на практичному досвіді. Так, Ф. Котлер визначає сегментацію ринку як «розподіл ринку на певні групи покупців із спільними потребами, характеристиками або поведінкою, які потребують конкретних видів товарів або спеціального маркетингового комплексу». Г. Л. Багієв, М. В. Тарасевич та Х. Анн вважають, що сегментація ринку — це одна з функцій маркетингової діяльності, пов'язана з класифікацією покупців чи споживачів товарів, які вже присутні на ринку або виходять із нього. П. С. Зав'ялова у своїх працях описує сегментування як поділ ринку на окремі сегменти, які відрізняються за можливостями збуту певного товару чи виробника.

На основі аналізу підходів різних авторів можна виділити такі переваги, які отримує підприємство завдяки сегментації ринку:

- орієнтація на конкретні ринкові сегменти, що сприяє більшому задоволенню потреб покупців і посередників;
- глибше розуміння споживчих потреб і поведінки, включаючи перегляд базових запитів, процесів прийняття рішення про покупку та ставлення до товару;
- оновлення уявлень про основні ринки та актуалізація інформації щодо них;
- пріоритетне використання сильних сторін компанії, оскільки вивчення ресурсів і активів допомагає визначити найперспективніший напрям розвитку;

- максимальне застосування всіх аспектів конкурентних переваг;
- створення маркетингових програм, що базуються на глибокому розумінні сильних сторін компанії, ринкових тенденцій, потреб споживачів та позиціонування конкурентів;
- визначення пріоритетів серед сегментів і цільових ринків.

Кожен інструмент стимулювання — реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю — має свої унікальні характеристики та типи витрат. Фахівець, який обирає засоби просування, повинен добре орієнтуватися у цих особливостях [33].



Рис. 1.2. Засоби стимулювання збуту

Форми та методи використання реклами настільки різноманітні, що складно зробити однозначні висновки про її специфічні властивості як частини комплексу стимулювання. Проте можна виділити такі характерні риси:

1. Суспільний характер. Реклама є формою суспільної комунікації. Її суспільна природа означає, що товар вважається законним і загально визнаним. Оскільки одне звернення охоплює багато людей, покупець розуміє, що мотиви його вибору будуть підтримані суспільством.

2. Здатність переконувати. Реклама — це засіб переконання, який дає можливість продавцю багаторазово звертатися до аудиторії. Водночас покупець отримує змогу порівнювати рекламні повідомлення від різних конкурентів. Масштабна реклама свідчить про статус, популярність і успішність продавця.

3. Експресивність. Завдяки вдалій комбінації шрифтів, звуків і кольорів реклама дозволяє яскраво та ефектно представити компанію і її

продукцію. Однак іноді надмірна помітність реклами може відволікати від основного змісту повідомлення.

4. Знеособлення. Реклама може бути такою ж особистою, як і спілкування з продавцем, але аудиторія не зобов'язана звертати на неї увагу або відповідати. Реклама формує монолог, а не діалог із споживачем [30].

З одного боку, реклама використовується для формування довгострокового та стійкого іміджу товару, а з іншого — для стимулювання швидких продажів. Вона є ефективним інструментом для охоплення великої кількості покупців, які розташовані в різних географічних регіонах, при цьому витрати на один рекламний контакт можуть бути мінімальними. Деякі види реклами, наприклад, телереклама, потребують значних фінансових вкладень, тоді як інші, як-от реклама в газетах, можуть проводитися з невеликими затратами.

На певних етапах процесу купівлі, особливо під час формування уподобань і переконань покупця, а також безпосередньо при здійсненні покупки, найефективнішим засобом впливу є особистий продаж. Це пояснюється тим, що у порівнянні з рекламою, техніка особистого продажу має три характерні переваги [15, с. 119].

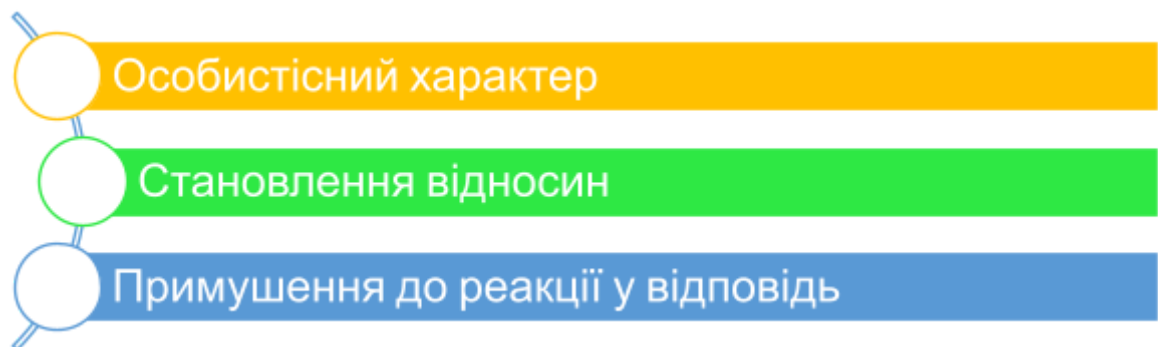


Рис.1.3. Особливі характеристики особистого продажу

1. Індивідуальний підхід. Особистий продаж передбачає безпосередній контакт між двома або більше сторонами, що забезпечує живе спілкування. Учасники мають можливість оперативно з'ясувати потреби одне одного та адаптувати свою поведінку у процесі взаємодії.

2. Формування стосунків. Такий тип продажу сприяє встановленню різних форм взаємин — від формальних ролей «продавець-покупець» до тривалого особистого партнерства. Професійний продавець, зацікавлений у довготривалому співробітництві, щиро переймається потребами клієнта.

3. Стимулювання відповіді. Особистий продаж активізує реакцію клієнта, оскільки той почувається залученим у процес і певною мірою зобов'язаним відповісти на звернення. Навіть якщо мова йде лише про ввічливу подяку, взаємодія не лишається без реакції [37, с. 91].

Попри те, що стимулювання збуту включає різноманітні інструменти впливу — знижки, купони, конкурси, премії тощо — всі ці методи об'єднані трьома ключовими ознаками.

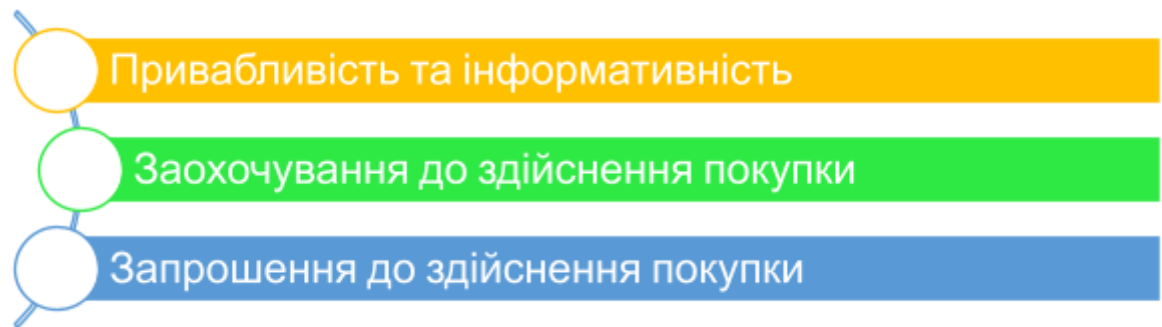


Рис. 1.4. Особливості стимулювання збуту

1. Цікавий зміст та інформативність. Засоби стимулювання збуту здатні зацікавити аудиторію, привертаючи увагу за допомогою корисної або привабливої інформації, яка підштовхує до ознайомлення з товаром.

2. Мотивація до купівлі. Вони пропонують певні вигоди — знижки, бонуси, спеціальні пропозиції — що створюють для споживача додаткову цінність і стимулюють ухвалення рішення про покупку.

3. Заклик до дії. Такі інструменти містять чітке звернення, що спонукає до негайного придбання товару або укладення угоди.

Компанії застосовують ці методи для того, щоб викликати швидку та сильну реакцію з боку покупців. Стимулювання збуту добре працює для презентації товарних пропозицій або відновлення інтересу до продукції в разі падіння продажів. Водночас варто враховувати, що результат зазвичай має

короткотерміновий ефект і не сприяє формуванню довготривалої лояльності до бренду [37, с. 107].

Ефективність зв'язків із громадськістю пояснюється кількома характерними рисами:

1. Високий рівень довіри. Інформаційні публікації, статті чи аналітичні матеріали сприймаються читачами як більш об'єктивні та достовірні порівняно з рекламою.

2. Широке охоплення. Повідомлення у межах PR-кампаній здатні охопити велику кількість споживачів, включно з тими, хто зазвичай уникає рекламних звернень, оскільки подаються не як комерційні повідомлення, а як новини або соціально важливий контент.

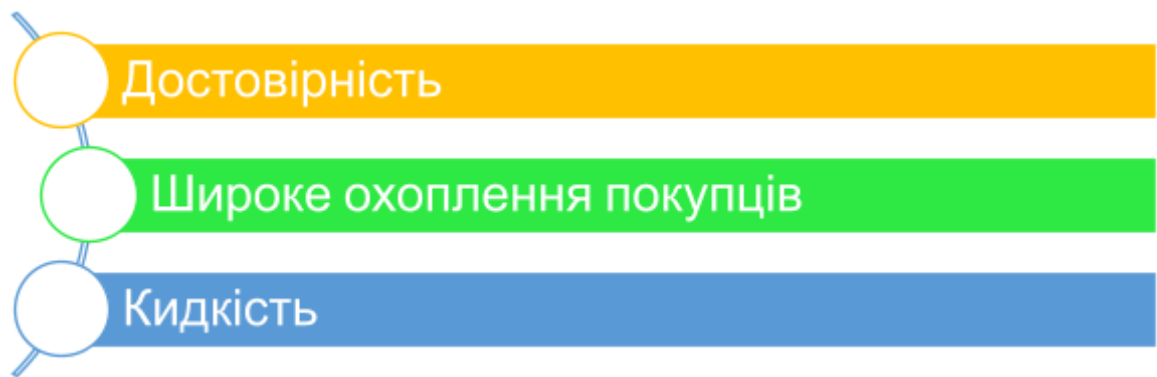


Рис. 1.5. Особливості зв'язків із громадськістю

3. Виразність та візуальна привабливість. Подібно до реклами, фахівці з PR мають можливість створювати яскраве, помітне представлення компанії або її продуктів, що здатне привернути увагу широкої аудиторії.

Однак маркетологи часто недооцінюють цей інструмент просування або звертаються до нього лише в останню чергу. Насправді ж, ретельно спланована кампанія зі створення позитивного іміджу компанії в суспільстві, узгоджена з іншими елементами комплексу просування, може бути надзвичайно результативною [37, с. 118].

У просуванні товарів використовують дві основні стратегії: стратегію "проштовхування" та стратегію "залучення".

Вибір тієї чи іншої стратегії значною мірою впливає на склад комплексу просування:

- Стратегія прощтовхування базується на активній роботі торгового персоналу та застосуванні стимулюючих заходів у сфері торгівлі. Мета — просунути товар по всьому ланцюгу товароруху: виробник нав'язує продукцію оптовикам, ті — роздрібним продавцям, а роздріб — кінцевим споживачам.
- Стратегія залучення спрямована на безпосереднє формування попиту з боку споживачів через активну рекламну підтримку та різноманітні стимули для кінцевих покупців. Якщо така стратегія спрацьовує, то споживачі самі починають запитувати товар у роздрібних мережах, що, у свою чергу, стимулює ланцюг постачання в зворотному напрямку — від роздробу до виробника [40].

Рентабельність різних засобів просування залежить від стадії готовності споживача до покупки. На початковому етапі — формування обізнаності — ключову роль відіграють реклама та зв'язки з громадськістю. Коли мова йде про поглиблення знань споживача, перш за все, важливий рівень його освіченості, тоді як реклама й особистий продаж виконують допоміжну функцію. Формування переконаності в доцільності покупки найбільше залежить від ефективності особистого продажу, у меншій мірі — від реклами. У фінальній фазі — прийняття рішення про покупку — основне навантаження лягає на особистий продаж. Через високу вартість цей метод доцільно використовувати переважно на завершальних етапах прийняття рішення покупцем [42, с. 76].

Також ефективність інструментів просування варіюється залежно від стадії життєвого циклу товару:

- На етапі виходу на ринок найрезультативнішими є реклама та PR, оскільки вони формують первинну поінформованість. Стимулювання збуту тут теж корисне, адже воно спонукає споживача до пробного використання продукту. Особистий продаж, хоча й витратний, залишається необхідним для переконання торговельних посередників взяти товар до реалізації.

- На стадії зростання реклама та зв'язки з громадськістю продовжують виконувати важливу роль, тоді як інтенсивність стимулювання збуту можна знизити, оскільки потреба в додатковому стимулі скорочується.
- На етапі зрілості значення реклами дещо зменшується, натомість зростає роль заходів стимулювання збуту, оскільки головне завдання — підтримувати інтерес до вже знайомої продукції.
- У фазі спаду рекламні зусилля обмежуються лише нагадуванням, PR-активність практично припиняється, і представники компанії мінімізують увагу до товару. Водночас стимулювання збуту зберігає свою активність, допомагаючи вичерпати залишки продукції [42, с. 90].

Як уже згадувалося, зосередження підприємства на просуванні своїх послуг і формуванні позитивного іміджу з метою довгострокового й взаємовигідного співробітництва з клієнтами реалізується за допомогою різноманітних інструментів.

Засоби просування послуг повинні відповідати двом основним критеріям: по-перше, вони мають бути придатними для розміщення рекламного повідомлення про саму послугу чи підприємство, а по-друге — викликати інтерес у представників цільової аудиторії.

Ключовим показником при виборі рекламного носія є охоплення — кількість потенційних споживачів, з якими буде встановлено контакт. Цей показник обов'язково потрібно співвіднести з витратами на розміщення. Не менш важливим аспектом у плануванні рекламної кампанії є частота контакту з аудиторією.

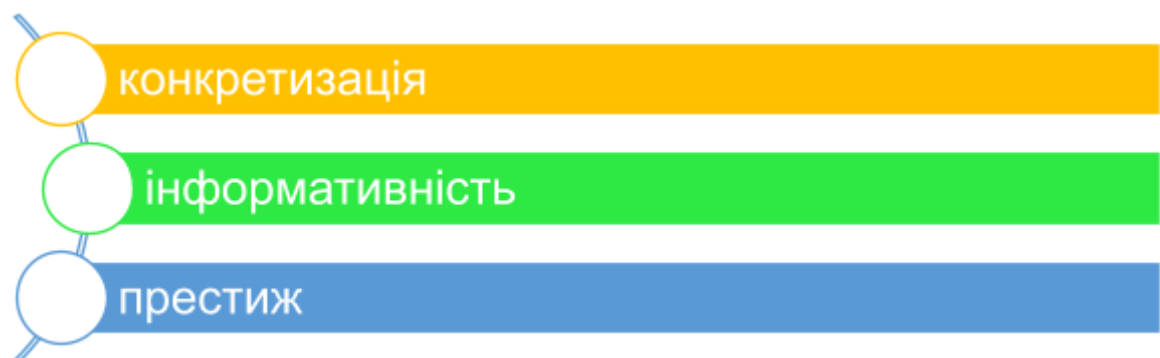


Рис.1.6. Фактори, які необхідно враховувати під час просування послуг  
на ринок

Під час просування послуг слід обов'язково враховувати низку важливих чинників:

- Фактор конкретності. У просуванні послуг він має особливе значення. Щоб маркетингова технологія викликала інтерес у широкої аудиторії, вона повинна містити чіткі, конкретні елементи, а не лише символічні образи чи загальні гасла.
- Фактор інформативності. Успішне просування має поєднувати як емоційний, так і інформаційний вплив. Емоційна складова сприяє підтриманню позитивного іміджу компанії, а інформаційна — забезпечує передачу достатньо чіткої та зрозумілої інформації про послугу та саму організацію.
- Фактор престижності. Цей чинник пов'язаний із формуванням соціального статусу послуги. Наприклад, споживання ексклюзивних або дорогих послуг дозволяє клієнту відчувати приналежність до певного соціального прошарку, зокрема до середнього класу, та підвищити свій статус. Такий ефект повинен підкріплюватися додатковими перевагами послуги, що стимулює інтерес до її придбання[15, с. 123].

Для просування спеціальних пропозицій, посилення клієнтської лояльності, стимулювання повторних покупок та досягнення інших ключових цілей у сфері обслуговування, рекомендується впровадження таких заходів [14]:

- ✓ розробка яскравих, впізнаваних візуальних образів для конкретних компаній і їхніх брендів;
- ✓ інформування та зацікавлення споживачів у нових або маловідомих послугах чи брендах;
- ✓ формування переваги конкретної марки через ефективну та привабливу комунікацію;

- ✓ збереження конкурентоспроможності послуги шляхом надання стимулюючих пропозицій;
- ✓ ознайомлення клієнтів із процесом надання послуги з позиції її майбутнього використання;
- ✓ навчання клієнтів правильному та вигідному користуванню послугою;
- ✓ стимулювання попиту в періоди низької активності й балансування завантаження під час пікових періодів (наприклад, через інформування про найзручніший час користування послугами);
- ✓ демонстрація переваг послуги у порівнянні з конкурентними пропозиціями;
- ✓ зниження рівня невизначеності та споживчого ризику за рахунок корисної інформації та порад;
- ✓ створення відчуття впевненості через впровадження гарантій на обслуговування;
- ✓ виявлення та заохочення найбільш цінних клієнтів і працівників;
- ✓ адаптація послуги з урахуванням переваг конкурентів.

Зв'язки з громадськістю (Public Relations) — це комунікативна діяльність компанії, спрямована на налагодження гармонійних стосунків із суспільством, формування та підтримку ефективної взаємодії з ключовими аудиторіями, а також моніторинг і реагування на громадську думку [10, с. 57].

Якщо реклама доносить до потенційного клієнта ідею послуги (тобто сформований набір ціннісних характеристик з урахуванням споживчих уявлень і потреб), безпосередньо впливаючи на цільову аудиторію, то PR, навпаки, готує цю аудиторію до сприйняття ідеї послуги та впливає на її позиціонування, діючи опосередковано — через формування громадської думки. Умовно діяльність у сфері зв'язків з громадськістю можна поділити на «комерційну» (цільовий PR) і «суспільну» (паблісіті), як це зображено на рисунку 1.7.

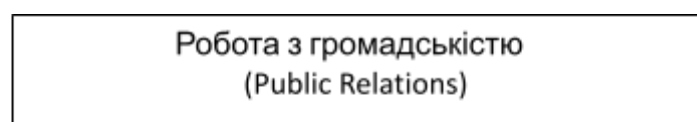
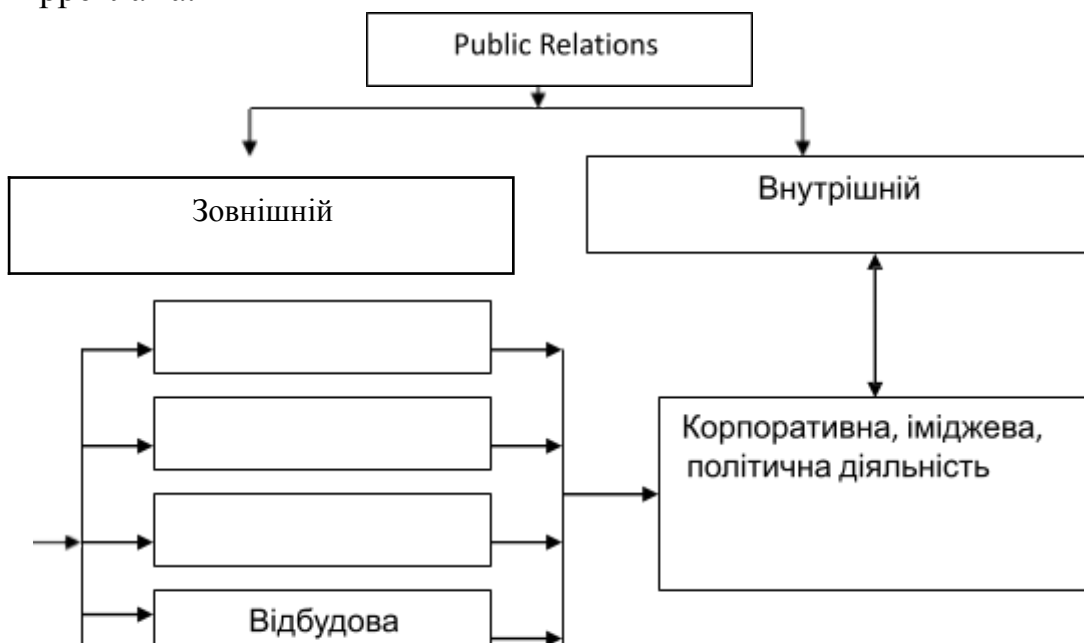


Рис. 1. 7. Структура PR: Паблісіті та Цільовий PR

Паблісіті – неособистісне стимулювання інтересу до послуги чи діяльності за допомогою публікацій чи отримання сприятливих презентацій, які не оплачуються певним спонсором (публічність, гласність, популярність, популярність). Коли говорять про паблісіті, переважно мають на увазі загальне створення «середовища» підприємства, коли його оточення має бути сприятливо (лояльно) налаштоване по відношенню до нього та один до одного. Паблісіті передбачає розширення горизонту популярності із застосуванням шоу- та event-технологій на різних стадіях розгортання презентаційних акцій [10, с. 69]. Призначення заходів із PR – позацінова конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу (образу, репутації, фірмового стилю) послуг, самого підприємства, його образу тощо. Як правило, заходи PR складаються не з одиничних, а саме системи взаємопов'язаних акцій, спрямованих на потенційних клієнтів, партнерів підприємства. PR має численні завдання: прогнозування криз, вивчення громадської думки, створення єдиного фірмового стилю та фірмових стандартів, дослідження ефективності акцій, утримання постійних клієнтів, роботи з персоналом тощо.

Маркетологи виділяють п'ять основних об'єктів впливу Public Relations [12]. На рис. 1.8 вони вказані в розділі зовнішній Public Relation - позиціонування PR об'єкта, підвищення іміджу, антиреклама, відбудова від конкурентів, контрреклама.



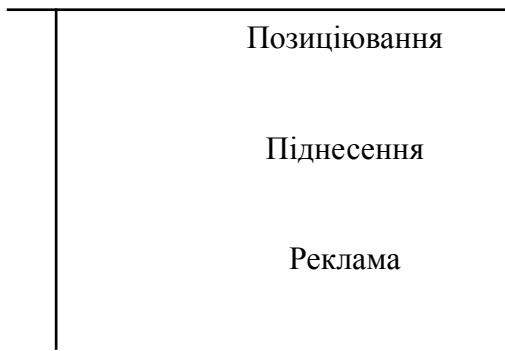


Рис. 1.8. Структура PR: Внутрішній та зовнішній PR [12]

Внутрішній і зовнішній іміджі, взаємодіючи між собою, формують цілісну систему «суспільних відносин», яка при грамотному стратегічному плануванні може ефективно слугувати інструментом для досягнення як організаційних, так і персональних цілей — наприклад, у діяльності політиків, бізнесменів чи топменеджерів [14].

Серед PR-інструментів, які активно застосовуються для просування послуг, варто виокремити:

- представницькі заходи;
- публічні промови, виступи та ділові переговори;
- використання стереотипів та міфів;
- організацію спеціальних подій;
- іміджеві активності, спрямовані на створення та зміцнення позитивного образу компанії.

Представницькі заходи є ефективним способом безпосереднього комунікаційного впливу на визначені цільові групи громадськості, забезпечуючи живий контакт із аудиторією.

Публічні виступи, промови й ділові бесіди мають низку переваг, зокрема:

- встановлюють прямий контакт із цільовою аудиторією;
- сприяють персоніфікації підприємства;
- демонструють відкритість організації;

- створюють основу для подальшої комунікаційної роботи.

Стереотипи та міфи — важливий аспект, який слід враховувати. У центрі будь-якої комунікації мають бути люди. Чим більше індивідуальної уваги отримує клієнт, тим вищий рівень його лояльності до компанії. Натомість використання шаблонного мислення або оцінка споживачів на основі зовнішності, віку чи інших поверхневих характеристик часто призводить до упущених можливостей. Наприклад, продавці можуть проігнорувати потенційного покупця, виходячи з хибних припущень, що він нічого не купить. Якщо маркетологи та торговий персонал формуватимуть стратегії просування, спираючись на стереотипи, це може мати вкрай негативні наслідки для компанії [25, с. 81].

В інформаційному просторі існують міфи, які слід розглядати з практичної точки зору як ефективні інструменти PR. Вони частково захищають людей від небажаних змін, пом'якшують сприйняття нового, знижують психологічні бар'єри, тому їх дослідження та використання мають особливу вагу в PR-діяльності.

Організація спеціальних подій у PR може включати як природні, так і штучно створені заходи. Природні події — це те, що відбувається у житті будь-якого підприємства, але не всі вони можуть служити PR-цілям. Водночас певні природні події, наприклад запуск нового виду послуг, підписання важливих договорів чи кадрові зміни, дають PR-фахівцям можливість звернутися до ключових аудиторій і створити спеціальні заходи [26, с. 49].

Іміджеві заходи є дієвим способом для нових або менш відомих брендів заявити про себе широкій аудиторії потенційних клієнтів і партнерів, привернути увагу та сформувати позитивне ставлення до компанії. Вони допомагають встановити зв'язок із брендом, познайомити з продуктом, налагодити комунікацію між підприємством та партнерами, а також продемонструвати переваги співпраці. Формат таких заходів може бути різним — прес-конференції, презентації, промо-акції, тест-драйви, світські

прийоми — і підбирається індивідуально для кожного підприємства [21, с. 62].

Використання інтернет-технологій у просуванні послуг сучасних сервісних компаній є важливим чинником підвищення ефективності маркетингових зусиль. Завдяки інтернету підприємства отримали можливість більш точно охоплювати цільову аудиторію через розміщення інформації на спеціалізованих сайтах, а також аналізувати поведінкові та перевагові характеристики клієнтів. Інтернет-технології доступні аудиторії цілодобово, а їх висока гнучкість дозволяє оперативно коригувати або змінювати стратегію просування послуг.

Існує певна послідовність кроків, що допомагає максимально ефективно використовувати можливості просування послуг в інтернеті:

1. Створення власного вебсайту.
2. Застосування контекстної реклами з оплатою за клік: розміщення банерів на сайтах, купівля реклами в пошукових системах, а також розміщення реклами на власному сайті.
3. Використання можливостей YouTube: якісні відеоролики про компанію, зйомка заходів, створення каналу з корисними професійними порадами, відео з відгуками користувачів.
4. Активність на форумах та ведення власного блогу.
5. Розсилка рекламних повідомлень електронною поштою.
6. Реєстрація в соціальних мережах з організацією конкурсів, опитувань та публікацією цікавого контенту.
7. Привернення уваги споживачів за допомогою оригінальних фотографій, наприклад, через платформи Pinterest або Instagram.
8. Проведення онлайн-опитувань для отримання достовірної інформації про ставлення клієнтів до компанії та її послуг.

Світові тренди свідчать, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, адже такий формат комунікації не викликає втоми,

тому безкоштовні онлайн-сервіси є ефективною платформою для самореклами будь-яких підприємств [23, с.105].

Щороку з'являються нові інструменти для просування в інтернеті, такі як соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Для ефективного вибору відповідних засобів просування послуг в онлайн-середовищі важливо систематизувати ці інструменти та розуміти доцільність їх застосування.



Рис. 1.9. Internet-інструменти

Інтернет-інструменти умовно можна поділити на чотири типи.

Owned Media — це будь-які канали або платформи комунікації, які належать самому підприємству. Воно самостійно їх створює та повністю контролює. Аудиторія таких медіа — це існуючі, нові та потенційні клієнти компанії. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить, наскільки ефективно відвідувачі, залучені через платні інструменти, конвертуються у покупців.

Paid Media — це всі платні інструменти та платформи, які використовують для залучення трафіку на сайт, блог, додатки чи інші ресурси підприємства. Цей канал допомагає розширити охоплення та підвищити впізнаваність бренду. Аудиторія платних медіа — це користувачі інтернету, які раніше не знали про компанію, але можуть бути потенційно зацікавлені в її послугах.

Earned Media — це всі дії користувачів, пов'язані з підприємством: обговорення іміджу, контенту та послуг на різних онлайн-майданчиках, а також лайки та коментарі на сайті компанії чи в соціальних мережах. По суті, це потужна безкоштовна реклама, створена самою аудиторією.

Social Media — це процес залучення трафіку й уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи; комплекс заходів, спрямованих на

використання соцмереж як каналів для просування компанії, її послуг та розв'язання бізнес-завдань [10, с. 115].

Класифікація не виключає можливість перекриття між окремими інструментами. Наприклад, підприємства можуть заохочувати користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах (owned + earned), оплачувати розміщення публікацій зі своєї сторінки у Facebook (owned + paid) або винагороджувати ключових споживачів за активні згадки про компанію чи її послуги (paid + earned). Ефективна стратегія просування в інтернеті має бути збалансованою, враховувати взаємозв'язок різних типів інструментів і спрямовуватися на їх інтегроване використання для досягнення синергетичного ефекту [23, с. 92].

Найпопулярніші сьогодні інструменти просування послуг в Інтернеті включають: інтернет-рекламу, соціальні мережі та технології вірусного маркетингу.

Інтернет-реклама має свої особливості та основні складові, серед яких банерна, контекстна, тизерна реклама та брендування. Банерна реклама — це розміщення графічних зображень в мережі з метою залучення потенційних клієнтів або формування позитивного іміджу компанії чи окремого продукту (товару чи послуги). Тизерна реклама використовується для привернення уваги аудиторії за допомогою інтригуючих фраз або зображень, які поступово розкриваються під час PR-кампанії.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного життя. Хоча деякі вважають, що вони негативно впливають на суспільство, особливо на молодь, викликаючи залежність і відрив від реального спілкування, з іншого боку, ці ресурси приносять значну користь у навчанні та роботі. Соціальні мережі допомагають багатьом компаніям підвищувати прибуток, швидко та недорого просуваючи свої продукти.

Блогінг — це діяльність, спрямована на висловлення особистих думок і ідей у блозі для залучення аудиторії та отримання зворотного зв'язку. Тематика блогів може бути дуже різноманітною: політика, подорожі, мода,

кулінарія, бізнес, здоров'я тощо. Співпраця з блогерами є ефективним способом просування послуг через рекомендації, а власний блог допомагає популяризувати нові види послуг.

SERM (Search Engine Reputation Management) — це управління репутацією у пошукових системах, що полягає у витісненні небажаних сторінок з результатів пошуку та формуванні позитивного образу компанії за допомогою пошукових систем. Завдяки цьому методу збільшується кількість позитивного контенту про бренд, продукт чи фірму, що поширюється через відгуки, характеристики та рекомендації в Інтернеті [39].

Сучасні комунікації дедалі більше переходять у цифрову площину, тому надзвичайно важливо вміти створювати прес-релізи, які приваблять нових клієнтів та займуть високі позиції у пошукових системах. Це також сприяє ефективному позиціонуванню підприємства на ринку сервісних послуг. Публікації у спільнотах та тематичних групах допомагають споживачам легко знаходити потрібну інформацію завдяки її релевантності та відповідності їх інтересам.

Coolhunting (з англ. «полювання за класним, крутим») — це діяльність, спрямована на вивчення нових трендів і тенденцій. Компанії, які займаються кулхантингом, — це маркетингові агентства, що проводять дослідження у таких сферах, як мода, комп'ютерні ігри, кінематографія та інші, орієнтовані на молодіжний сегмент. Вони впливають на аудиторію через жарти, незвичайні цитати та особливий стиль мислення, поширюючи їх у пабліках і ком'юніті. Реклама, що демонструє бренд у популярному стилі, стає ключем до успіху комунікаційної стратегії серед широкої аудиторії потенційних споживачів.

Вірусний маркетинг заслужено вважається окремим інструментом просування послуг та підприємств у мережі Інтернет. Основна мета вірусного контенту — використати мережевий ефект і здатність інформації до самокопіювання, яка має цінність для аудиторії. Завдяки створенню

мережевого ефекту можна досягти значно більшого охоплення при мінімальних витратах на контакт [18,с.54].

Storytelling (англ. «розповідь історій») — це один із видів вірусного маркетингу, який поширює інформацію через оповідання про билини, міфи, казки, здатні викликати у людей різні емоції. Історії не обов'язково мають базуватися на реальних героях чи життєвих подіях. Інформація про підприємство може передаватися через новини у соціальних мережах, розповіді клієнтів або офіційні сторінки. Сьогодні storytelling широко застосовують журналісти, письменники, копірайтери, які використовують свої навички для створення цікавих текстів [18,с.61].

WOM-маркетинг (Word of Mouth — «з вуст в уста») вважається багатьма західними маркетологами одним із найефективніших способів реклами. Це реклама, якій довіряють, оскільки рекомендації надходять від людей без особистої вигоди, що породжує бажання ділитися інформацією з друзями і створює ефект «сарафанного радіо».

Buzz Marketing (від англ. «розповсюдження чуток») — це різновид вірусного маркетингу, основне завдання якого полягає у приверненні уваги та створенні потрібного суспільного ефекту через поширення чуток.

«Шумовий» маркетинг — ще один вид вірусного маркетингу, мета якого — викликати широкий суспільний резонанс, навіть якщо інформація про підприємство чи його послуги є негативною. Всі форми шумового маркетингу мають спільну мету — максимально привернути увагу аудиторії.

Варто зазначити, що розвиток Internet-технологій для просування підприємств та послуг постійно триває. Для досягнення необхідних економічних та комунікативних результатів важливо чітко розуміти суть кожного інструменту [18, с. 65].

Підсумовуючи перший розділ, можна сказати, що вибір технологій просування послуг базується на дослідженні ринку, плануванні та реалізації відповідних заходів. Тому пріоритетним завданням є вивчення споживачів цільового ринку. На основі отриманих даних слід розробити чітку стратегію

залучення первинних клієнтів, провести детальний аналіз каналів комунікації та обрати найефективніші засоби просування.

## **РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМА ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА «ФАЙНІ ЛЬОДИ»**

### **2.1. Аналіз діяльності підприємства «Файні Льоди»**

«Файні Льоди» — це майстерня, що спеціалізується на натуральному і смачному джелато. Бренд представлений у багатьох містах України — наразі працює 58 локацій різного формату: від вуличних вітрин до торгових точок To Go. Майстерня пропонує широкий вибір якісного та різноманітного морозива. Місія компанії звучить так: «Ми даруємо 100% задоволення, забезпечуючи високоякісний продукт, сервіс і різноманітність для людей усіх вікових категорій».

Організаційно-правова форма підприємства «Файні Льоди» — товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Компанія працює за франчайзинговою моделлю. Основним видом виробничої діяльності є продаж продукції. Важливою умовою, що забезпечує зв'язок і безперервну взаємодію між процесами виробництва, обміну та споживання у діяльності підприємств громадського харчування, є виконання торгової функції, яка полягає в обміні вироблених товарів на грошові кошти. Вироблена продукція продається населенню, стаючи їхньою особистою власністю та переходячи на фінальну стадію — споживання.

Продукція майстерні має бути представленою на різних етапах життєвого циклу, щоб доходи від продажу одних товарів компенсували можливі втрати або нестачу фінансування на стадії запуску інших. У збалансованому продуктовому портфелі підприємства виділяють такі категорії товарів:

- а) основна продукція — морозиво, яке забезпечує основний прибуток;
- б) допоміжна продукція — напої, топінги, солодкі посипання, що доповнюють основний асортимент і приносять стабільний дохід.

Стратегічні цілі майстерні пов'язані з розвитком компанії та збільшенням обсягів продажу.

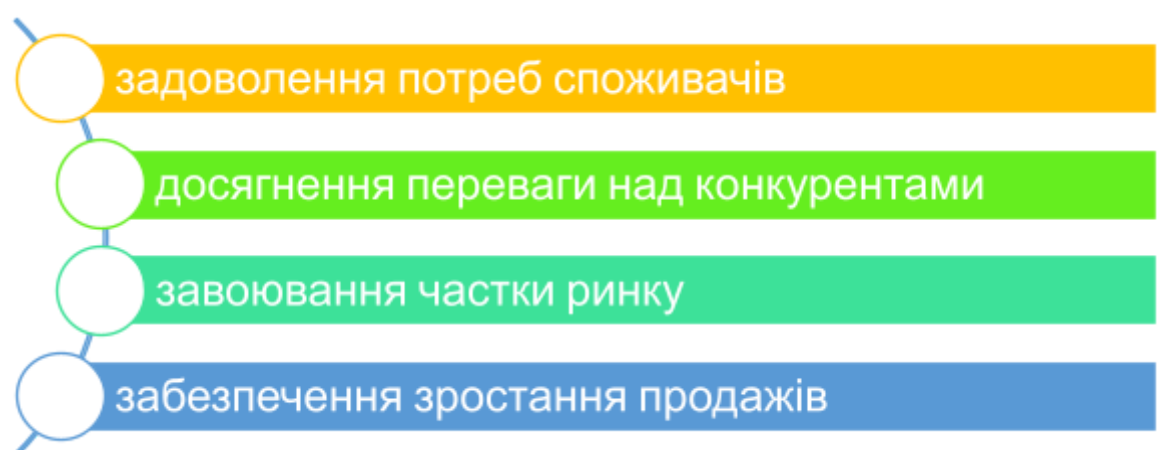


Рис. 2.1. Основні завдання підприємства

Підприємство «Файні Льоди» використовує лінійну організаційну структуру управління, що пояснюється його невеликим розміром, наявністю

одного керівника (директора) та обмеженою кількістю працівників [44]. Організаційна структура управління компанії «Файні Льоди» зображена на рис. 2.2.

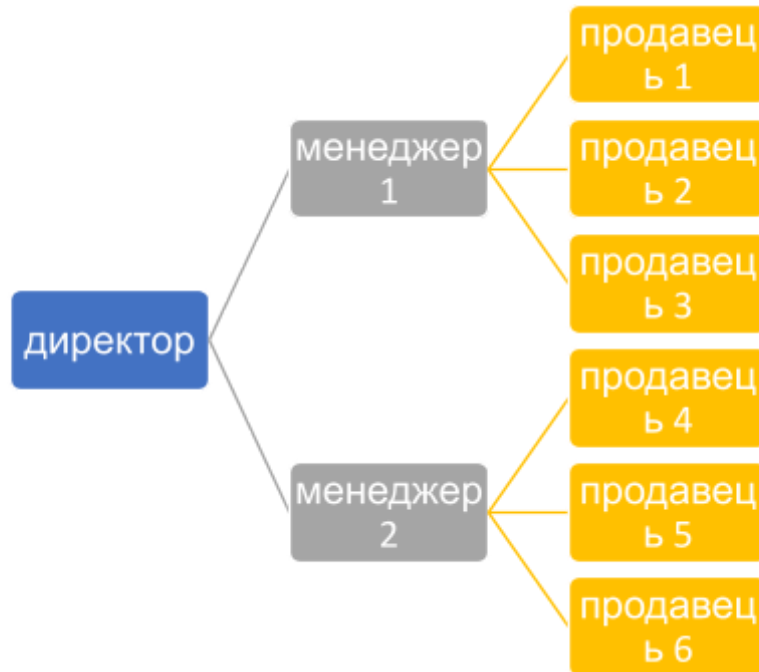


Рис. 2.2. Організаційна система управління

При заснуванні підприємства було впроваджено найсучасніше обладнання та передові технології, що дозволили автоматизувати весь процес виробництва морозива, обслуговування та санітарної обробки. Це значно зменшує потребу в обслуговуючому персоналі та виключає безпосередній контакт працівників з продуктом. Особливістю компанії є використання унікальної технології, яка надає морозиву неповторну м'якість і приємний смак.

Проектна потужність майстерні становить 1,6 тисяч тонн морозива на рік. Більшість спеціалістів пройшли навчання у Данії, США та Великій Британії. Наразі в компанії працює близько 300 висококваліфікованих співробітників, багато з яких мають понад 10 років досвіду [27].

Щодня фахівці власної акредитованої мікробіологічної лабораторії «Файні Льоди» ретельно контролюють якість продукції, що постачається в

торговельні мережі, а також перевіряють інгредієнти для виготовлення морозива. Відомо, що компанія використовує лише найкращі компоненти: вершки високої якості, тростинний і кукурудзяний цукор, натуральні полуницю, вишню, обсмажений мигдаль, шоколадне печиво, карамель, горіхи пекан та інші.

Стиль управління в майстерні «Файні Льоди» є демократичним — рішення ухвалюються шляхом обговорення, врахування думок і ініціатив співробітників. Виконання прийнятих рішень контролюється як керівником, так і самими працівниками. Керівник проявляє інтерес і доброзичливе ставлення до персоналу, зважаючи на їхні потреби та індивідуальні особливості.

У підприємства «Файні Льоди» відсутня окрема служба маркетингу — просуванням компанії займаються директор та менеджери. Основні завдання, які ставить перед собою керівництво, полягають у:

а) активне стимулювання попиту на продукцію. Для цього підприємство проводить різноманітні акції. Наприклад, діє щоденна знижка 20% на певний товар у різні дні тижня: у середу – на коктейль, у четвер – на каву, у п'ятницю – на десерт. Також під час великих свят організуються безпрограшні лотереї, де покупець витягує фанту і отримує морозиво або сорбет безкоштовно.

б) збір, обробка та аналіз інформації про ринок і попит на продукцію підприємства. За допомогою комп'ютерних програм керівники можуть відстежувати обсяги продажів усіх груп товарів, спостерігати за їх динамікою, аналізувати виручку і робити висновки про рівень попиту.

Компанія робить акцент на просуванні бренду «Файні Льоди», тому основна увага приділяється впровадженню креативних акцій та спеціальних пропозицій.

Цінова політика – це сукупність правил, принципів і методів, за якими підприємство встановлює ціну на свої товари чи послуги. У компанії «Файні Льоди» націнка на продукцію становить 30% і більше. Середня ціна за одну

кульку морозива по Україні складає близько 80 грн. Діє система знижок: у майстерні безкоштовно можна отримати накопичувальну бонусну картку, яка дозволяє накопичувати 5% від кожної покупки. Клієнти можуть як збирати бонуси, так і використовувати їх при наступних покупках.

За результатами опитування 2021 року, «Файні Льоди» однаково популярні серед чоловіків і жінок, а також були визнані як мережа з найшвидшим обслуговуванням. Дослідники відзначають, що аудиторія бренду все більше складається з освічених і фінансово незалежних споживачів. Респонденти віднесли «Файні Льоди» до категорії молодіжних брендів .

Існує певна регіональна специфіка цільової аудиторії, проте в будь-якому місті до торгових точок «Файні Льоди» приходять активні, працелюбні та освічені люди. Кількість відвідувачів мережі зростає в середньому на 18-20% щорічно [44].

Майстерня «Файні Льоди» відноситься до малого бізнесу та є малим підприємством з чисельністю персоналу близько 15 осіб. Реклама застосовується в мінімальному обсязі, а PR взагалі не використовується. Серед інструментів просування компанії можна виділити:

- ✓ щоденні знижки 20% на різні товарні групи;
- ✓ видачу бонусних карток покупцям;
- ✓ мотивацію персоналу через щомісячні конкурси на кращого продавця та грошові заохочення за продаж певних позицій;
- ✓ безкоштовне надання пробних ложок;
- ✓ проведення лотерей і акцій у святкові дні;
- ✓ просування у соціальних мережах, які також виконують рекламну функцію.

Усі ці методи просування є бюджетними та дають перевагу над конкурентами. Оскільки у компанії відсутня окрема маркетингова служба, функції з просування та розвитку виконує директор разом із менеджерами, які також займаються аналізом ефективності застосовуваних заходів. Крім того,

«Файні Льоди» активно розвивають свій бренд на ринку через франчайзинг, завдяки чому кількість підприємств у мережі в Україні постійно зростає.

## **2.2. Маркетингове дослідження необхідності проектування програми просування підприємства «Файні Льоди»**

Маркетингове дослідження — це вид дослідження, спрямований на вивчення ринкової ситуації, потреб, вподобань і поведінки споживачів та інших учасників ринку. На практиці воно включає систематичний збір, аналіз та обробку інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері виробництва і збуту компанії [31, с.59].

Головна мета будь-якого маркетингового дослідження полягає у формуванні стратегії та тактики компанії з урахуванням реальних та потенційних факторів і умов ринку, а також її позицій і перспектив. При цьому суть дослідження не в пошуку абсолютної істини, а у зниженні рівня невизначеності ринкової ситуації, що допомагає зменшити ризики та можливі втрати.

Маркетинговий аналіз надає важливу й актуальну інформацію про поточний стан ринку, оцінює ефективність просування продукції компанії, а також сприяє вибору оптимальної стратегії просування і напрямків розвитку бізнесу [7].

Основою маркетингових програм є заходи, спрямовані на підвищення якості послуг, дослідження споживачів, конкурентів і конкурентного середовища, розробку цінової політики, формування попиту на продукцію, створення методів стимулювання збуту та реклами, технічного обслуговування, а також розширення асортименту послуг.

Підприємство «Файні Льоди» має сильні та слабкі сторони, які представлені у SWOT-аналізі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз підприємства «Файні Льоди»

Слабкі сторони	Сильні сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- висока вартість продукції;</li> <li>- торгівельні точки розташовується лише у торгових центрах;</li> <li>- у вихідні та святкові дні часто буває черга;</li> <li>- відсутність маркетингової служби;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зручне розташування (т.к. знаходяться в різних частинах міста);</li> <li>- популярний розкручений бренд;</li> <li>- широкий асортимент смаків;</li> <li>- висока якість продукції;</li> <li>- швидкість обслуговування</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- розширення мережі;</li> <li>- поява нових смаків морозива, нових сухих та рідких топінгів;</li> <li>- додаткове збільшення клієнтської бази;</li> <li>- організувати доставку їжі додому</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення орендної плати;</li> <li>- вихід ринку нового конкурента;</li> <li>- зниження кількості постійних покупців;</li> <li>- нестабільна економічна ситуація у країні.</li> </ul>

Розроблено автором

Отже, на основі SWOT-аналізу можна зробити висновок, що підприємство міцно стоїть на ринку, володіє одним із найвідоміших брендів морозива, і лише поява нового унікального продукту може суттєво вплинути на його позиції. Водночас існують широкі можливості для подальшого розвитку, розширення діяльності та підвищення рівня компанії.

За результатами спостережень було визначено основних конкурентів: "Plombiro Italiano", "Gelateria Gelizko (GeGe)", "Carte D'or", "Movenpick", "PLOMBIR", "Mr. IceRoll". Всі ці компанії реалізують морозиво у торгових центрах міста Львова, що створює умови для конкуренції між ними, зокрема й із компанією «Файні Льоди». У таблиці 2.2 наведено сильні та слабкі сторони кожного з цих підприємств.

Таблиця 2.2

### Аналіз конкурентів

Назва підприємства	Переваги	Недоліки
«Файні Льоди»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- великий асортимент морозива, десертів, коктейлів;</li> <li>- є безкоштовні пробні ложки;</li> <li>- наявність 5 філій у різних районах міста;</li> <li>- 20% знижки щодня на різні групи товарів.</li> <li>- розкручений, відомий бренд.</li> <li>- висока якість продукції</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вартість продукції вище середнього;</li> <li>- наявність черг у вихідні та святкові дні;</li> <li>- торгівельні точки розташоване лише у торгових центрах</li> </ul>
«Plombiro Italiano»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- великий вибір морозива;</li> <li>- не високі ціни;</li> <li>- наявність декількох філій;</li> <li>- відомий бренд.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- якість морозива/смак/ асортимент поступається «Файні Льоди» (за численними відгуками покупців).</li> <li>- асортименти продукції менше, ніж у компанії «Файні Льоди»</li> </ul>

«Gelateria Gelizko (GeGe)»	-низька вартість; -відомий бренд морозива	- не висока якість; -відсутні в меню десерти, коктейлі; - морозиво цього бренду в основному є додатковим, а не основним товаром у міні- магазини торгових центрів
«Carte D'or»	-низька вартість; -відомий бренд морозива	-відсутні в меню десерти, коктейлі; - морозиво цього бренду в основному є додатковим, а не основним товаром у міні- магазини торгових центрів.
«Movenpick»	-висока якість морозива; -прийнятні ціни;	-маленький асортимент морозива; -невеликий вибір по меню (коктейлі, десерти); - рідко можна зустріти в торгових центрах (зазвичай немає численних філій, + часто відкриваються і часто закриваються/переїжджають).
«PLOMBIR»	-яскравий, привабливий фасад; -у продажу є незвичайне морозиво зі смаком полуниці в чорному кольорі (немає перерахованих конкурентів); -наявність декількох філій	- не розкручений бренд -ціна встановлюється залежно від ваги кульки. 70гр = 85 грн. Але найчастіше кульку катають більше 70 гр., а значить і ціна вища;
«Mr. IceRoll»	-Тайське «смажене» морозиво є новинкою. -висока якість продукції (використовуються цілісні ягоди та фрукти); - готується на очах гостей і виглядає заворожливо та незвично -гість сам вибирає поєднання смаків, з якого вийде морозиво	- немає основного місця перебування. Влітку в теплі дні морозиво можна купити в парках міста, а холодну пору року слід стежити в соц. мережах за переміщеннями.( великих торгових центрах, а також виїжджають на заходи на замовлення).

Отже, аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок, що компанія займає провідні позиції серед конкурентів, маючи значні переваги та не маючи серйозних чи численних недоліків.

Для визначення сегмента потенційних споживачів підприємства «Файні Льоди» було проведено маркетингове дослідження у формі анкетування, в рамках якого поставили такі завдання:

- виявити цільову аудиторію «Файні Льоди»;
- оцінити рівень зацікавленості та лояльності споживачів до бренду.

Для цього була розроблена анкета з 8 питань, що містить закриті та напіввідкриті типи відповідей (див. Додаток). У дослідженні взяли участь 100 респондентів.

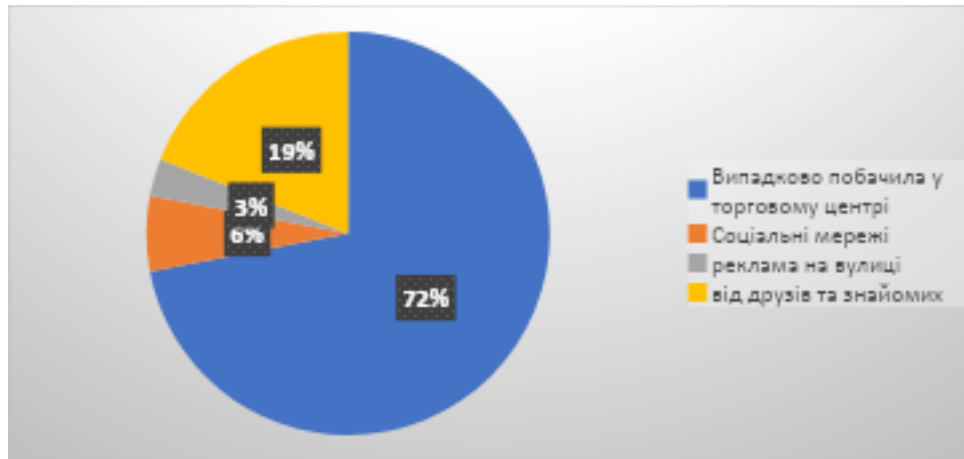


Рис. 2.3 Результати відповіді на запитання: «З яких джерел Ви дізналися про існування бренду «Файні Льоди»?»

З рисунка 2.3 видно, що більшість респондентів (72%) дізналися про підприємство «Файні Льоди» випадково під час відвідування торгового центру. 19% опитаних отримали інформацію про бренд від друзів та знайомих, 6% — через соціальні мережі, а 3% — завдяки вуличній рекламі.

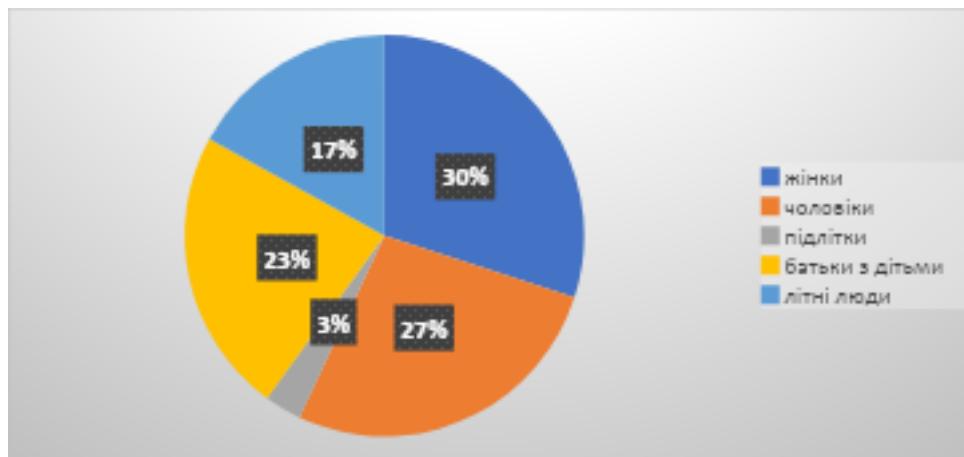


Рис. 2.4 Дані респондентів питанням: «До якої категорії покупців Ви себе відносите?»

Зі схеми видно, що найбільшу частку покупців складають жінки — 30%, чоловіки — 27%, батьки з дітьми — 23%, літні люди — 17%, а підлітки становлять 3%.

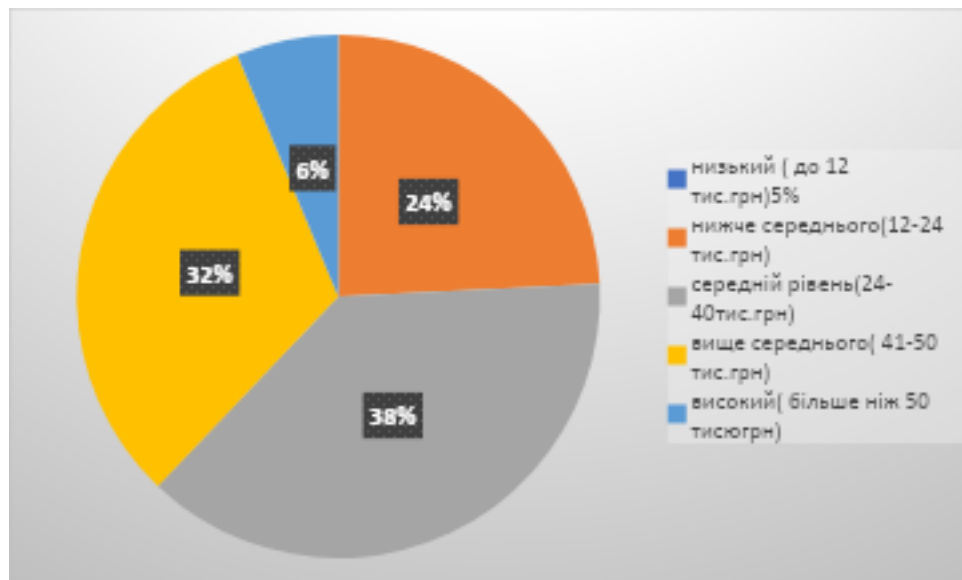
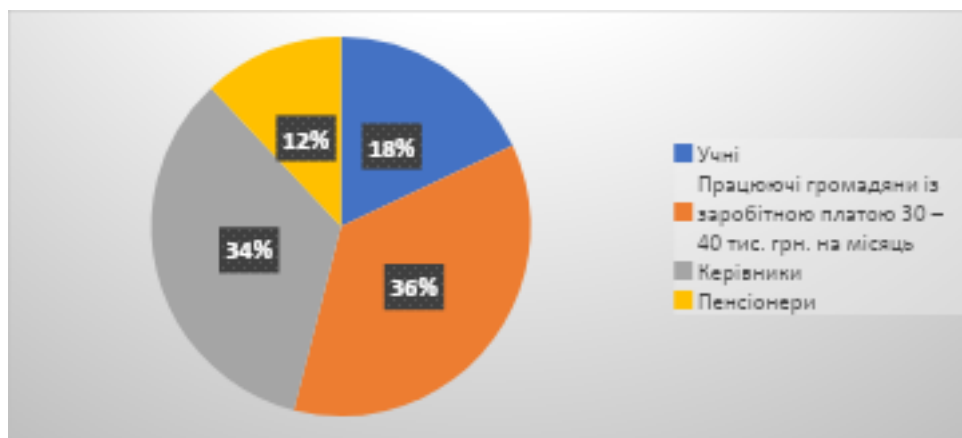


Рис. 2.5 Результати відповіді на запитання: «Ваш рівень заробітної плати?»

Як стає зрозуміло з діаграми, більшість опитаних має середній рівень заробітної плати і вище середнього за МРОТ за 2020 рік. Респонденти з низьким рівнем зарплати становлять лише 5%.



Рисунку 2.6 Результати відповідей респондентів на запитання: «Ваш рід діяльності?»

Більшість опитаних становлять працюючі громадяни із зарплатою 30 – 40 тис. грн на місяць (36%) та керівники (34%).

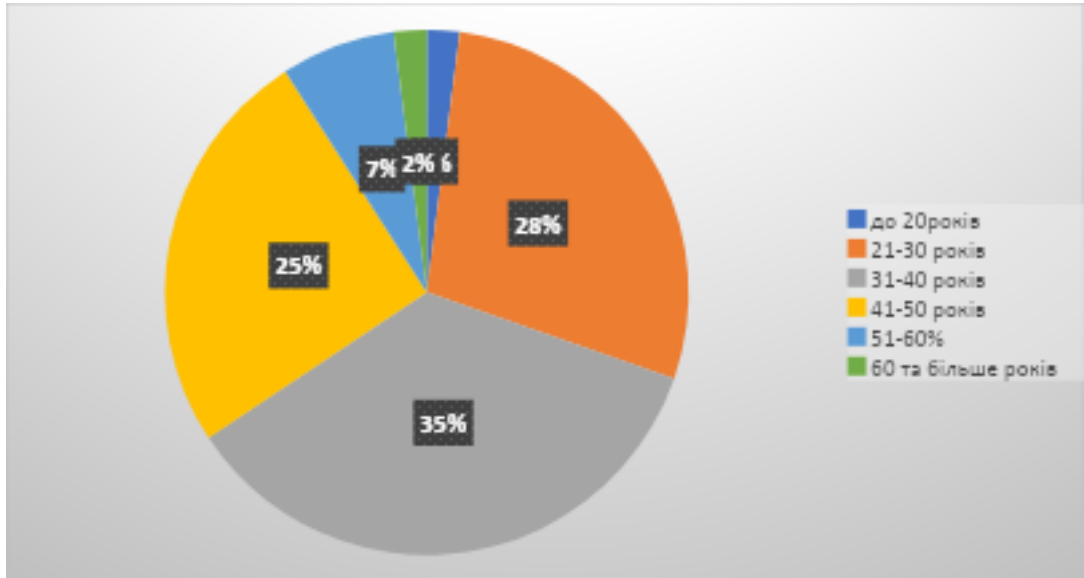


Рис.2.7 Результати відповіді питання: «Ваш вік?»

Більшість опитаних (35%) має вік від 31-40 років. Найменший відсоток (2%) покупців підприємства «Файні Льоди» має вік до 20 років, діти та підлітки, які роблять покупки.

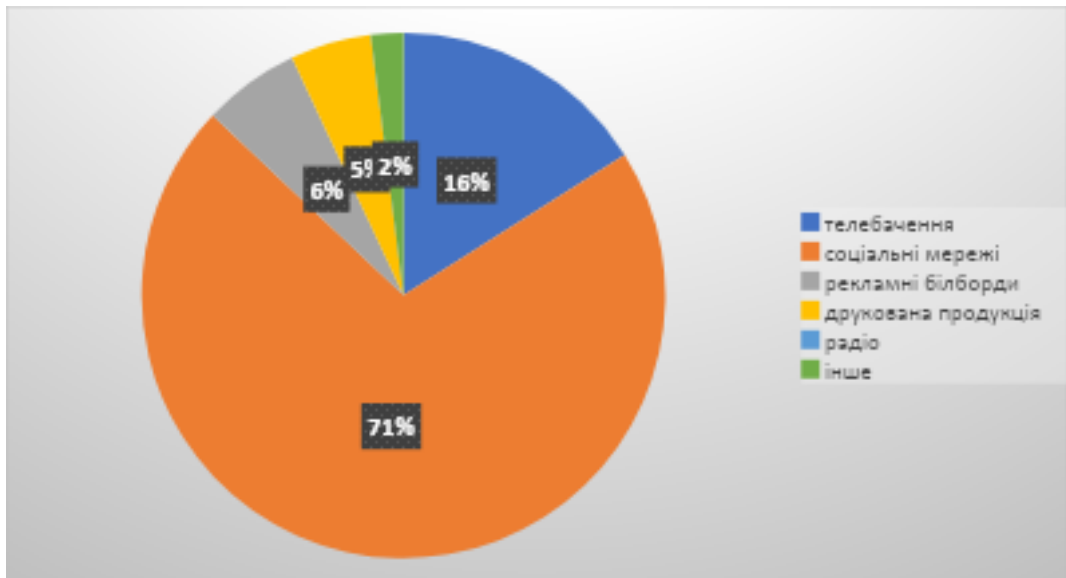


Рис.2.8 Результати відповідей респондентів на запитання: «З яких джерел Ви хотіли б отримувати інформацію про «Файні Льоди»?»

Зі схеми видно, що більшість опитаних (71%) віддають перевагу отриманню інформації через соціальні мережі. Телебачення зручне для 16% респондентів, рекламні щити — для 6%, друковані видання — для 5%, а 2% мали власні вподобання щодо джерел інформації. Радіо ж не було обрано

жодним із опитаних. Отже, просування підприємства через соціальні мережі є найбільш доцільним.

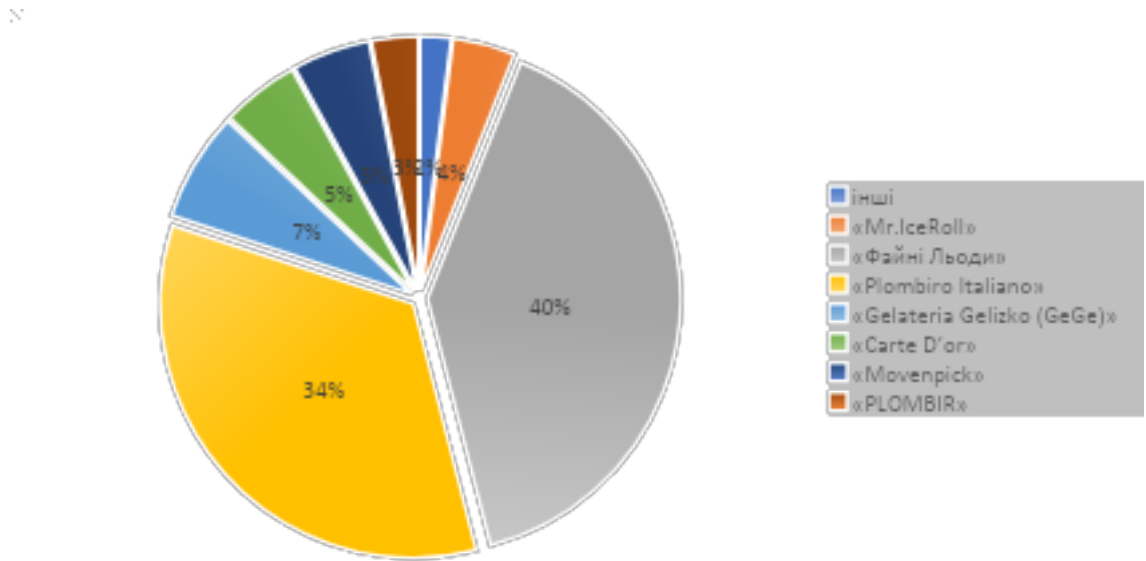


Рис. 2.9. Результати відповідей респондентів на питання: «Морозиво, який марки Вам імпонує найбільше?»

40% опитаних віддали свій голос за підприємство «Файні Льоди», на другому місці опинилося підприємство «33 пінгвіни» (34%). Найменший відсоток із усіх підприємств отримало підприємство «PLOMBIR», набравши лише 3% голосів. І 2% опитаних мали свій варіант відповіді.

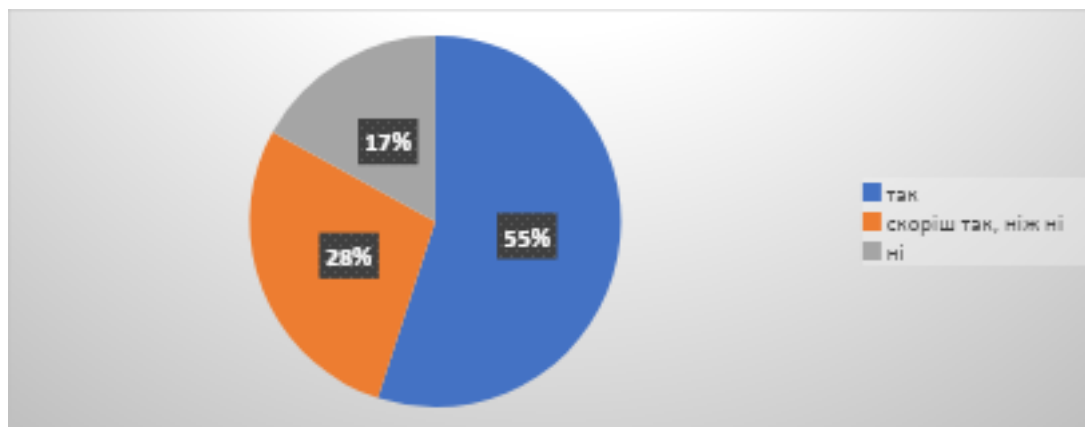


Рис. 2.10 Відповіді респондентів на запитання: «Ви рекомендували б відвідати кафе – морозиво «Файні Льоди?»

Більше половини опитаних (55%) рекомендували б кафе – морозиво «Файні Льоди».

Аналізуючи відповіді респондентів через анкетування стає зрозумілою цільова аудиторія (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Цільова аудиторія

Категорії	Вік	Рівень зарплати	Рід діяльності
Жінки Чоловіки Сім'ї із дітьми.	30-40 років.	Середній і вищий за середній.	Працюючі громадяни, які мають середню зарплату по місту та керівники.

Основну частку покупців підприємства «Файні Льоди» складають чоловіки і жінки, а також сім'ї з дітьми у віці від 30 до 40 років. Це переважно працюючі представники середнього класу, які займають керівні посади або активні у професійній діяльності, і для яких основним каналом отримання інформації є соціальні мережі. Після проведеного анкетування було організовано дослідження, яке відстежувало кількість людей, що проходять щодня у певні години поблизу острівця «Файні Льоди» у торговому центрі, а також визначало, скільки з них здійснює покупку. У ТРЦ «Форум» підраховували потік відвідувачів у проміжках 12:00-13:00, 16:00-17:00 та 20:00-21:00, а також кількість покупців у будні дні (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Кількість покупців продукції «Файні Льоди» та тих, що проходять поблизу.

покупців продукції			ті, що проходять поблизу.		
12:00 до 13:00	16:00 до 17:00	20:00 до 21:00	12:00 до 13:00	16:00 до 17:00	20:00 до 21:00
2 осіб.	7 осіб.	3 осіб.	484 осіб.	467 осіб.	286 осіб.

Розраховано автором

З таблиці видно, що більшість потенційних покупців просто проходить повз. За вибрані три години покупку здійснили лише 12 осіб із загальних 1237 відвідувачів.

Таким чином, на основі анкетування, в якому зібрано інформацію про вік, професію, рівень доходу та інші характеристики покупців торгових точок

«Файні Льоди», а також на основі спостережень за кількістю фактичних покупців у певні години, можна зробити висновок, що потенційна аудиторія значна, але кількість реальних покупців потребує збільшення.

Отже, підсумовуючи результати маркетингового дослідження, можна стверджувати, що підприємству «Файні Льоди» необхідна програма просування, орієнтована на випадкових відвідувачів торгового центру, основною метою якої стане залучення їхньої уваги та підвищення впізнаваності бренду.

### 2.3. Програма просування підприємства «Файні Льоди» та її економічне обґрунтування

Мета програми просування – привернути увагу потенційних покупців, які відвідують торговий центр. Нижче наведено план просування підприємства на ринок послуг.

Таблиця 2.5

План просування підприємства «Файні Льоди»

Пропозиції	Очікування	Розрахунок коштів
Аудіо реклама	Голосова реклама в ТЦ звертатиме на себе увагу і тим самим залучатиме покупців. Якщо аудіо реклама до того ж буде музичною (наприклад, у вигляді пісні), вона залишиться в пам'яті надовго.	Розрахунок на місяць на 1 філію. За тиждень вартість витрат = 2500 грн. (Трансляція кілька разів на день, щодня). За місяць = 10,000 грн.
Наклейки на підлогу	Яскраві наклейки буде якимось навігатором у ТЦ до острівця морозива і цим будуть залучати нових покупців.	Поліграфія коштуватиме 3,000 грн. Розміщення у ТЦ = 7,000 грн. на місяць.
Рекламний ролик у ТЦ	Рекламний відео ролик буде візуально залучати людей, що проходять повз. А це сприятиме збільшенню покупців.	У ТЦ Грінвіч – трансляція рекламного ролика 6 разів на годину, з 10:00 – 22:00. за місяць - 20,000 грн. (Умова ТЦ).
Залучення через підвищення якості обслуговування.	Ідея цього інструменту просування у тому, щоб персонал спонукав своїм обслуговуванням повертатися покупців знову, через тепле та привітне обслуговування.	Безкоштовно, крім залучення сторонніх організацій.
Просування у соціальних	Просування у соціальних мережах робиться великий наголос, т.к. більшості людей зручніше	Просування через футблоггера становитиме 20,000 грн. на місяць.

мережах через блогерів.		одержувати інформацію через них. Просування через відомих блогерів має підвищити інтерес до компанії та зробити бренд ще більш відомим.	
Фішки на фасаді. Наприклад, прикраса до нового року.	на	Усі миготливі, яскраві та незвичайні предмети декору завжди приваблюють людей. У даному випадку мета - спонукати потенційного покупця підійти до вітрини.	Створення концепту – 20,000 грн. Матеріали на декор - 15000 грн.
Реклама на трамваях	на	Додаткове привернення уваги до компанії мешканців усього міста, а не лише відвідувачів ТЦ. (враховується маршрут проходження трамвая).	Трамвай – 140,000 грн на місяць.
Співпраця з іншими підприємствами у ТЦ. (Наприклад, із кінотеатром»)	з	Люди дуже люблять акції та спец. Пропозиції. Їм буде приємно отримати знижку, наприклад, на морозиво при відвідуванні кінотеатру або навпаки. Цей спосіб просування підвищить лояльність до компанії з боку покупців і тим самим змушуватиме їх знову повертатися.	Взаємна акція. Наприклад, при покупці квитка в кінотеатр знижка 20% на покупку морозива «Файні Льоди». Або, при покупці від 500р знижка на квиток у кіно. Ціна питання приблизно близько 2000 грн. (залежно від акції). За колаборацію гроші не беруться.
Разом:			252,000 грн.

Розроблено автором

У цій таблиці представлені найефективніші інструменти для просування підприємства та його виходу на новий рівень. Загальна вартість впровадження всіх зазначених заходів становить 252 000 грн. Ці інструменти доцільно вводити поступово. Розпочати слід із налагодження співпраці з сусідніми компаніями в торговому центрі (наприклад, кінотеатром, «Фентазі Град» тощо), далі сфокусуватися на роботі з персоналом, який є важливим елементом залучення покупців, а протягом 2026 року впроваджувати решту заходів та аналізувати їхній вплив.

На реалізацію програми просування передбачено 14 місяців, тобто один рік і два місяці. Перші два етапи не потребують фінансових витрат, третій і четвертий – мають мінімальні витрати. Враховуючи розрахований чистий прибуток, навіть у несеzon компанія зможе покрити витрати на заходи, передбачені у п'ятому та шостому етапах. Найдорожчий інструмент, запланований на сьомому етапі, буде реалізований восени, після закінчення

сезону, коли очікується максимальний відсоток прибутку порівняно з іншими місяцями.

Всі перелічені заходи впроваджуватимуться протягом року, тому до його завершення стане зрозуміло, які з них приносять найбільший ефект, і саме на них буде зроблено основний акцент у подальшому. Очікується, що вже впроваджені інструменти почнуть давати результат у вигляді зростання виручки в філіях до кінця 2026 року. Відповідно, покриття витрат на дизайнерське оформлення фасаду однієї з філій, описане на восьмому етапі, також не викличе труднощів до кінця 2026 року.

Етапи впровадження цієї програми просування наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

## Етапи впровадження програми просування

Етапи	Терміни	Зміст	Відповідальний	Витрати
1	Листопад 2025 рік	Проведення рекламної акції	Директор підприємства «Файні Льоди»	15,000 грн. на місяць. Але за допомогою акції на кожен філію 10,000 грн. прибутку за місяць / 3 місяці на рік
2	Тренінги плануються протягом усього 2026 року	Проведення тренінгу для персоналу	Директор підприємства «Файні Льоди»	Безоплатно
3	Грудень 2025 рік	Співпраця з компанією Фентезі Град ТЦ Грінвіч	Директор підприємства «Файні Льоди»	2,000 грн. одноразово / 3 місяці на рік
4	Березень 2026 рік	Рекламні наклейки на підлогу	Директор та менеджери підприємства «Файні Льоди»	10,000 грн. (3,000 – поліграфія та оренда в ТЦ 7,000 грн. в місяць) / 6 місяців

5	Травень 2026 рік	Аудіо реклама + рекламний ролик у ТЦ	Директор та менеджери підприємства «Файні Льоди»	30,000 грн. в місяць / 6 місяців
6	Липень 2026 рік	Просування у соц. мережах через блогерів	Директор підприємства «Файні Льоди»	20,000 грн. в місяць / 6 місяців
7	Жовтень 2026 рік	Реклама на трамваях	Директор підприємства «Файні Льоди»	140,000 грн. на місяць
8	Грудень 2026 рік	Прикраса фасаду до нового року	Директор підприємства «Файні Льоди»	35,000 грн. одноразово

Розроблено автором

Якщо в несеzon у будні дні виручка складає близько 9 000 грн, а у вихідні – близько 28 000 грн, то загальний місячний дохід становитиме приблизно 441 000 грн. Цей показник розрахований з урахуванням 30 днів у місяці, з яких 21 — будні, а 9 — вихідні.

$$21 * 9,000 = 189,000 \text{ грн.}$$

$$9 * 28,000 = 252,000 \text{ грн.}$$

$$252,000 + 189,000 = 441,000 \text{ грн.}$$

Отже, орієнтовний дохід однієї філії становитиме близько 441 000 грн. Ця цифра є приблизною, оскільки щоденна виручка варіюється, а заробітна плата працівників щомісяця розраховується за результатами їхньої роботи.

У сезон (літні місяці) прибуток у будні дні складає приблизно 17 000 грн, а у вихідні — близько 35 000 грн, що дає загальну місячну виручку близько 672 000 грн на одну філію.

Розрахунок проведено, виходячи з місяця, який містить 30 днів, з яких 21 — будній, а 9 — вихідних.

$$21 * 17,000 = 357,000 \text{ грн.}$$

$$9 * 35,000 = 315,000 \text{ грн.}$$

$$315,000 + 357,000 = 672,000 \text{ грн.}$$

Щоб вирахувати «чисту» прибути з 1 філії, потрібно від загальної виручки відняти усі щомісячні витрати та податки:

- 25% складає оренда у ТЦ

-28% від виручки становить продукція + приналежності (за собівартістю)

- 10% податок (оплачується раз на 3 місяці, а значить на місяць 3,3%)

- 20% від виторгу становить зарплата персоналу.

Разом:  $28 + 25 + 10 + 20 = 83\%$  виділяється на щомісячні витрати.

Якщо перевести відсотки до числа, то вийдуть такі дані:

- 110,250 грн. – оренда у ТЦ

- 123,480 грн. – продукція +приладдя

- 44,100 грн. - податок, який оплачується раз на 3 місяці.

- 88,200 грн. – зарплата персоналу.

$441,000 - 110,250 - 123,480 - 44,100 - 88,200 = 74,970$  грн. на місяць становить чистий прибуток на 1 філія. У місяці, коли податок не сплачується, сума ще вища.

Якщо розраховувати в сезон, то, використовуючи аналогічний відсоток витрат, виходять такі дані:

- 110,250 грн. (Ця сума щомісяця незмінна)

- 188,160 грн. – продукція + приладдя

- 67,200 грн. – податок

- 134,400 грн. - зарплата персоналу.

$672,000 - 110,250 - 188,160 - 67,200 - 134,400 = 171,990$  грн. на місяць становить чистий прибуток на 1 філія. У місяці, коли податки не сплачуються, прибуток буде ще більшим. Згідно з розрахунками, поетапне впровадження вказаних інструментів просування протягом року і двох місяців не спричинить значних фінансових витрат для компанії. Витратні види реклами, такі як розміщення на трамваях, доцільно запускати у періоди з максимально високими доходами. Запропонована програма просування окупиться щомісяця протягом 2026 року, оскільки більшість заходів фінансуватимуться за рахунок постійного доходу підприємства. Частина прибутку, отриманого в літній сезон, буде направлена на рекламу, зокрема на кампанії в транспорті.

Отже, підприємство практично повністю компенсує витрати до завершення програми просування. У цьому розділі представлено план просування «Файні Льоди» з відповідним економічним обґрунтуванням. Використані інструменти спрямовані на підвищення впізнаваності бренду морозива «Файні Льоди» та залучення більшої уваги до нього. Такий підхід допоможе перетворити потенційних клієнтів у реальних, а можливо й у постійних покупців.

## **ВИСНОКИ**

1. Були розглянуті основні види просування, їх функції, вплив просування на підприємство. Виходячи з цього, можна сказати, що комерційна організація завжди має на меті, яка полягає в отриманні прибутку. Внаслідок цього використання інструментів просування спрямоване на досягнення економічних результатів. Проте, водночас компанія набуває і нематеріальні активи – репутацію, імідж, впізнаваність, що зрештою також позитивно позначається її діяльності.

2. Вибір технологій просування послуг передбачає дослідження ринку, планування та реалізацію запланованих заходів. Тому першочерговим завданням є проведення відповідних досліджень споживачів цільового ринку. На основі отриманої інформації необхідно розробити зрозумілу для всіх політику щодо залучення первинних клієнтів, провести детальний аналіз комунікаційних каналів просування послуг та визначити найефективніші засоби просування.

### 3. Аналіз діяльності підприємства «Файні Льоди»

Підприємство має стійку позицію на ринку, впізнаваний бренд та лояльну цільову аудиторію. Конкурентне середовище активне, але «Файні Льоди» має значні переваги завдяки якості продукції і сервісу.

4. Маркетингове дослідження необхідності проектування програми просування підприємства «Файні Льоди»

Дослідження підтвердило існування великої потенційної аудиторії та потребу у посиленні просування для збільшення частки реальних покупців. Соціальні мережі є основним каналом комунікації з клієнтами. Розглянуто цінову політику підприємства та основні інструменти просування, які використовує підприємство на сьогоднішній день, а також просування бренду.

Представлені дані анкетування, в ході якого виявлено дані про вік, рід діяльності, заробітну плату та інші дані покупців, які відвідують кафе – морозиво «Файні Льоди». У ході методу спостереження було виявлено кількість покупців у певні години з усієї маси потенційних покупців. З даних дослідження видно, що кількість потенційних покупців є великою і слід збільшувати кількість реальних покупців кафе. Таким чином, підбиваючи підсумок маркетингового дослідження, можна зробити висновок, що підприємству «Файні Льоди» потрібна програма просування, розрахована на випадкових покупців, які відвідують торговий центр, основною метою якої буде привернення уваги, за рахунок якого бренд буде більш впізнаваний.

5. Програма просування підприємства «Файні Льоди» та її економічне обґрунтування.

Розроблена програма включає комплекс поетапних заходів з помірними витратами, що дозволить підвищити впізнаваність бренду і збільшити продажі. Впровадження програми окупиться протягом року, забезпечуючи стабільне зростання доходів підприємства. Представлені в програмі інструменти просування спрямовані на те, щоб зробити бренд морозива «Файні Льоди» ще більш впізнаваним, а також привернути до нього ще більшу увагу. Такий підхід зможе з потенційних покупців перевести в реальні, а можливо зробити їх постійними.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua>
2. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
3. ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація

4. ДСТУ 3862-99 Громадське харчування. Терміни та визначення. Зі Зміною № 1 (ІПС № 10-2003)
5. Багрова І.З. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.З. Багрова, О.Р. Нефедова // Вісник економічних наук України. – 2007. – № 1. – с. 16
6. Барабась, Д. О. Конкурентні стратегії підприємства / Д.О. Барабась // Стратегія економічного розвитку України: Науковий збірник. – Вип. 2-3. – К.: КНЕУ, 2000. – с. 208
7. Біловодська О. А.. Шебеда К. В. (2021). Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство, Туризм. 13 С. 50–59. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/17530>. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-05>.
8. Бутенко Р.Г. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування / Р. Г. Бутенко (дата звернення 15.04.2025): <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/1.htm>.
9. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація/ А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2. С. 50-53.
10. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – К. : Професіонал, 2009. – 320 с.
11. Дяченко Т. А. Конкурентні стратегії промислових підприємств, що надають ремонтні послуги. Бізнес Інформ. 2015. № 6. С. 150-154.
12. Закрижевська І. В. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки / І. В. Закрижевська, Т. І. Каткова, В. Л. Карпенко // Innovation and Sustainability. - 2022. - Iss. 4. - С. 160-172. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/innsus\\_2022\\_4\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/innsus_2022_4_20).

13. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2017. – 232 с.
14. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87–88.
15. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І., (2019). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ:КМБУКС, 224 с.
16. Кітченко О. М. Розробка комплексної стратегії просування компанії на ринку сервісних послуг / О. М. Кітченко, К. А. Лялько, А. В. Кітченко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2025. – № 1. – С. 95-100.
17. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – с. 312
18. Куденко, Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2006. – 151 с.
19. Кулешова Н. В., Полякова О. Ю. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с.
20. Мальська, М. П. Основи маркетингу у туризмі : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – К. : ЦУЛ, 2016. – 334 с.
21. Маркетинг : підручник / за ред. А. О. Старостиної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян [та ін.]. – Вид. 3-тє. – К. : Консорціум із удосконалення, 2008. – 646 с.
22. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. / за ред. О. М. Азаряна. – Вид. 3-тє, перероб. і доп. – Харків :Студцентр, 2002. – 319 с.
23. Майдебура, Е. В. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е. В. Майдебура. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 571 с.

24. Мельник, Л. Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л. Г. Мельник, Л. В. Старченко, О. І. Карінцева. – Суми, 2007. – 240 с.
25. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / О. М. Шканова. – К. : МАУП, 2003. – 302 с. Щербак, В. Г.
26. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В. Г. Щербак. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 175 с.
27. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / Т. М. Афонченко, О. В. Булюк, Б. П. Масенко, Ю. В. Панченко, Н. В. Федотова ; за ред. О. Є. Лугініна. – К. : Ліра-К, 2012. – 363 с.
28. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. Науковий вісник НЛТУ України, 2020, т. 30, № 1. С. 94–98.
29. Мунін, Г. Б. Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти : підручник / Г. Б. Мунін, В. О. Лук'янов, В. В. Гарагонич. – К. : Кондор, 2011. – 429 с.
30. Потапенкова, Я. В. Інноваційні технології просування послуг туристичного підприємства : кваліфікаційна робота ... бакалавра : 242 Туризм / Потапенкова Ярослава Вадимівна ; наук. керівник Ірина Леонідівна Мельник. – Київ, 2023. – 84 с.
31. Пащук, О. В. Маркетинг послуг : навч. посіб. / О. В. Пащук. - К. : Професіонал, 2005. – 558 с.
32. Родіонов П. Ю. Особливості розробки стратегії підприємства в умовах інформаційної економіки. Науковий вісник Ужгородського університету. 2015. Вип. 1 (42). С. 64-68.
33. Рожко В. І. Сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників / В. І. Рожко // SOCIAL ECONOMICS. - 2020. – issue 59. - С. 39-45.
34. Серета Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. Економіка та суспільство, (57), 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>

35. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – Вид.2-ге, випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.
36. Ткаченко, Л. В. Маркетинг послуг : підручник для вузів / Л. В. Ткаченко. – К. : ЦНЛ, 2003. – 192 с.
37. Холлоуей, Дж. До. Туристичний маркетинг/Дж. До. Холлоуей; пров. з 4-го англ. вид. - До. : Знання, 2008. – 575 с.
38. Шканова, О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2008. – 302 с. Шканова, О. М.
39. Шевцова, А. Розробка програми просування товарів на ринок / А. Шевцова, О. Литвинюк // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті : програма і матеріали 80-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – Київ : НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 138–140
40. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>
41. Циганок О. О. Аналіз позиції підприємства в конкурентній боротьбі за методом конкурентних переваг. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 9. С. 155-162.
42. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
43. Ball, D, International Business. The Challenge of Global Competition / D. Ball, W. McCulloch. – New York: Mc Graw-Hill,Inc, 1996. – 773 P. – ISBN: 0-256-16601-3.
44. Фондовф документи підприємства «Файнф Льоди» <https://fayni-lyodu.com.ua>

45. Bateman, T., Management. Building Competitive Advantage / T. Bateman, S. Snell. – New York: Mc Graw-Hill, Inc, 1996. – 588 P. – ISBN: 0-256-14053-7.
46. Porter, M.E. How competitive forces shape strategy [Електронний ресурс]: EBSCOhost / М.Е. Porter // Harvard Business Review. – 1979. – MarchApril. P. 133-145. – Режим доступу: <http://search.ebscohost.com>
47. Porter, M.E. The competitive advantage of Nations [Електронний ресурс]: EBSCOhost / М.Е. Porter // Harvard Business Review. – 1990. – MarchApril. P. 73-93. – Режим доступу: <http://search.ebscohost.com>.
48. Porter, M.E. Industry structure and competitive strategy: keys to profitability [Електронний ресурс]: EBSCOhost / М.Е. Porter // Financial Analysts Journal. – 1980. – July-August. – P. 30-41. – Режим доступу: <http://search.ebscohost.com>.
49. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mincult.gov.ua>
50. Офіційний сайт Державної служби туризму та відпочинку. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
51. Офіційний сайт Комітету статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

## **ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА**

на кваліфікаційну бакалаврську роботу

за спеціальністю 242 – «Туризм»  
освітня програма «Туризм»

**Стрижаквої Софії Романівни**

**на тему: «Розробка програми з просування на ринку послуг  
підприємства «Файні Льоди»»**

Дипломна робота присвячена актуальній темі розробки ефективної програми просування послуг підприємства туристичної сфери. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку туристичних послуг питання формування результативної маркетингової стратегії є вкрай важливим, тому обрана тема є надзвичайно своєчасною та практично значущою.

У першому розділі Софія Романівна ґрунтовно розглянула теоретичні аспекти просування підприємств туристичної галузі. Розкрито сутність поняття «просування підприємства», а також проаналізовано особливості просування сервісних підприємств, що свідчить про високий рівень теоретичної підготовки автора роботи.

Другий розділ має практичну спрямованість. Автор здійснила всебічний аналіз діяльності підприємства «Файні Льоди», провела маркетингове дослідження доцільності впровадження програми просування та запропонувала обґрунтовану програму просування послуг. Особливу увагу було приділено економічній оцінці ефективності запропонованих заходів, що підвищує практичну цінність роботи.

Стрижакова Софія Романівна проявила себе як відповідальна, цілеспрямована та дисциплінована здобувачка вищої освіти. У процесі підготовки та написання кваліфікаційної роботи вона продемонструвала високий рівень зацікавленості у темі дослідження, вміння самостійно працювати з науковими джерелами, нормативними документами та статистичними матеріалами.

Софія Романівна виявила здатність до аналітичного мислення, креативного підходу до вирішення поставлених завдань і вміння логічно викладати матеріал. Вона своєчасно виконувала всі етапи роботи, дотримувалася методичних рекомендацій, активно співпрацювала з науковим керівником, прислухалася до порад і конструктивно реагувала на зауваження.

Окремо варто відзначити її високий рівень академічної грамотності, належну культуру письма та оформлення роботи відповідно до встановлених стандартів.

Робота виконана логічно, структуровано, з дотриманням вимог до написання дипломних проєктів. Автор виявив самостійність у проведенні

дослідження, вміння використовувати сучасні маркетингові інструменти та аналітичні методи. Всі розділи тісно взаємопов'язані, висновки обґрунтовані, пропозиції мають практичне значення для підприємства.

Дипломна робота відповідає всім вимогам до кваліфікаційних робіт, є завершеним самостійним дослідженням, має практичну цінність для сфери туризму і маркетингу. Тому є всі підстави рекомендувати її до захисту в екзаменаційній комісії.

Кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри світової політики,  
дипломатії та туристичного бізнесу  
Харківського національного  
університету імені В.Н. Каразіна

 Олена ЄВТУШЕНКО

Харківського національного  
університету ім. В.Н. Каразіна  
61077, Харків, пл.Свободи,6  
25 квітня 2025 року

Екзаменаційній комісії  
із захисту кваліфікаційних робіт  
за спеціальністю 242 – «Туризм»

### ***ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ***

на кваліфікаційну бакалаврську роботу  
студентки 4 курсу групи УТ-41  
спеціальності 242 «Туризм»

освітня програма « Туризм»  
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та факультету  
туристичного бізнесу»  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

***Стрижачкової Софії Романівни***

***на тему: «Розробка програми з просування на ринку послуг підприємства  
«Файні Льоди»»***

Дипломна робота присвячена важливому питанню сучасного маркетингу — розробці ефективної програми просування підприємства на ринку послуг. У центрі дослідження знаходиться реальне підприємство туристичної галузі — «Файні Льоди», що додає роботі практичної спрямованості та актуальності.

У першому розділі автор досліджує теоретичні основи просування підприємств туристичної сфери. Робота демонструє глибоке розуміння ключових понять, таких як «просування», «маркетингова комунікація», «брендинг» тощо. Висвітлено специфіку просування саме сервісних підприємств, що має свої особливості, зокрема акцент на емоційний контакт із клієнтом, важливість репутації, рівень сервісу тощо. Теоретична база логічно структурована та підтверджена посиланнями на сучасні наукові джерела, як вітчизняних, так і зарубіжних авторів.

Другий розділ має аналітичний характер і містить дослідження діяльності підприємства «Файні Льоди». Автор провів(ла) SWOT-аналіз підприємства, визначив(ла) його маркетингову позицію та конкурентні переваги, а також виявив(ла) основні проблеми у сфері маркетингової комунікації. Значну увагу приділено маркетинговому дослідженню цільової аудиторії — анкетуванням, аналізу поведінки споживачів, вивченню каналів комунікації. Представлено детальну програму просування послуг підприємства. Вона включає комплекс заходів з удосконалення реклами, підвищення впізнаваності бренду, розвитку присутності в соціальних мережах, партнерських програм тощо. Важливо, що автор не обмежився ідеями, а провів(ла) економічне обґрунтування проєкту, проаналізував(ла) очікувані результати, рентабельність запропонованих заходів і терміни їх реалізації. Це свідчить про високий рівень практичної підготовки студентки та здатність до самостійного вирішення професійних завдань.

У цілому, дипломна робота свідчить про високий рівень теоретичної підготовки, аналітичного мислення та практичної орієнтованості автора. Матеріали, подані у роботі, можуть бути використані у практичній діяльності підприємства «Файні Льоди» для покращення маркетингових комунікацій та збільшення обсягів продажу послуг.

Дипломна робота відповідає всім вимогам, має теоретичну і практичну цінність, виконує завдання, поставлені в темі дослідження. Рекомендується оцінити роботу на добре(80 ( вісімдесят) балів) та допустити до захисту в ЕК.

Рецензент:

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри

міжнародних економічних відносин

та логістики

Харківського національного

університету імені В.Н. Каразіна

МАКАРЧУК



Катерина