МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

Географічний факультет

Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту

# ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ГРІНВІЧ ТУР»)

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:
студентка 4 курсу, 404 групи
спеціальності 073 Менеджмент ОПП
«Менеджмент туристичної індустрії»
Дімітрішина Марина Іванівна
Науковий керівник:
кандидат географічних наук, доцент кафедри
економічної географії та екологічного менеджменту
Наконечний Костянтин Петрович

До захисту допущено:

на засідання кафедри

протокол №17 від «26» травня 2026 р.

Зав. кафедрою _____ проф. Руденко В.П.

Чернівці – 2026

## АНОТАЦІЯ

**Дімітрішина М. І.** Використання інноваційних методів просування туристичного продукту в соціальних мережах (на прикладі ПП «ГРІНВІЧ ТУР»): кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра зі спеціальності 073 «Менеджмент», Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2026.

У роботі проаналізовано теоретичні засади просування туристичного продукту в умовах цифрової економіки, охарактеризовано соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій у туристичній галузі та систематизовано інноваційні методи їх просування (контент-маркетинг, таргетована реклама, інфлюенс-маркетинг, відеомаркетинг, чат-боти на базі ШІ тощо).

Досліджено маркетингову діяльність приватного підприємства «ГРІНВІЧ ТУР», проведено аналіз існуючих методів просування в соціальних мережах (Facebook, Instagram), оцінено їх ефективність за системою KPI та виявлено проблемні аспекти (низька частка відеоконтенту, нерегулярність публікацій, відсутність стратегії роботи з TikTok та чат-ботом, недостатній ROI).

Розроблено інноваційну стратегію просування туристичного продукту для ПП «ГРІНВІЧ ТУР», обґрунтовано напрями впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу та здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів з прогнозуванням результатів.

**Ключові слова:** просування туристичного продукту, соціальні мережі, SMM, цифровий маркетинг, інфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг, таргетована реклама, ПП «ГРІНВІЧ ТУР».

## ABSTRACT

**Dimitrishyna, M. I.** The use of innovative methods for promoting tourism products on social media (based on the example of ‘GRINVICH TOUR’): a qualification thesis for the degree of Bachelor of Science in the specialisation 073 «Management», Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Chernivtsi, 2026.

The paper analyzes the theoretical foundations of promoting a tourist product in the digital economy, characterizes social networks as a tool of marketing communications in the tourism industry, and systematizes innovative promotion methods (content marketing, targeted advertising, influencer marketing, video marketing, AI-based chatbots, etc.).

The marketing activities of the private enterprise “Greenwich Tour” were studied, the existing promotion methods in social networks (Facebook, Instagram) were analyzed, their effectiveness was assessed using the KPI system, and problematic aspects were identified (low share of video content, irregular publications, lack of TikTok and chatbot strategy, insufficient ROI).

An innovative strategy for promoting the tourist product for PE “Greenwich Tour” was developed, directions for implementing modern digital marketing tools were substantiated, and an economic justification of the proposed measures with results forecasting was carried out.

**Keywords:** tourist product promotion, social networks, SMM, digital marketing, influencer marketing, content marketing, targeted advertising, PE “Greenwich Tour”.

Кваліфікаційна робота ОР «Бакалавр» містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ (Марина Дімітрішина)

# ЗМІСТ

ВСТУП ..... 6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ..... 9
1.1. Сутність та особливості просування туристичного продукту в умовах цифрової економіки ..... 9
1.2. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій у туристичній галузі ..... 13
1.3. Інноваційні методи та технології просування туристичного продукту в соціальних мережах ..... 17
Висновки до першого розділу ..... 23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ГРІНВІЧ ТУР» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ..... 25
2.1. Загальна характеристика та маркетингова діяльність ПП «ГРІНВІЧ ТУР» ..... 25
2.2. Аналіз існуючих методів просування туристичного продукту підприємства в соціальних мережах ..... 29
2.3. Оцінка ефективності просування ПП «ГРІНВІЧ ТУР» у соціальних мережах та виявлення проблемних аспектів ..... 32
Висновки до другого розділу ..... 36
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПП «ГРІНВІЧ ТУР» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ..... 37
3.1. Розробка інноваційної стратегії просування туристичного продукту в соціальних мережах для ПП «ГРІНВІЧ ТУР» ..... 37
3.2. Впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу: контент-маркетинг, таргетована реклама, інфлюенс-маркетинг ..... 41
3.3. Прогнозування результатів та економічне обґрунтування запропонованих заходів ..... 45

Висновки до третього розділу ..... 51
ВИСНОВКИ ..... 52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ..... 55
ДОДАТКИ ..... 64

# ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасна туристична галузь переживає глибоку трансформацію під впливом цифровізації та стрімкого розвитку соціальних медіа. В умовах постпандемічного відновлення та воєнного часу в Україні питання ефективного просування туристичного продукту набуває особливої актуальності: туристичні підприємства змушені шукати нові, менш витратні та більш результативні методи залучення клієнтів і підтримки конкурентоспроможності [47].

Соціальні мережі перетворилися на один із найпотужніших каналів маркетингових комунікацій у туристичній сфері. Платформи Instagram, Facebook, TikTok, YouTube щоденно охоплюють мільярди користувачів по всьому світу, надаючи туристичним підприємствам унікальні можливості для таргетованого просування своїх продуктів і послуг. При цьому інноваційні методи – контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, відеомаркетинг, чат-боти на базі штучного інтелекту, доповнена реальність – кардинально змінюють підходи до комунікації з потенційними туристами [1].

Особливо актуальною ця тематика є для малих і середніх туристичних підприємств України, зокрема для приватного підприємства «ГРІНВІЧ ТУР», яке функціонує на ринку туристичних послуг Чернівецької області та відчуває гостру необхідність адаптації до нових умов ведення бізнесу в соціальних мережах. Недостатнє використання інноваційного інструментарію SMM обмежує можливості підприємства щодо залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Питання просування туристичного продукту в соціальних мережах досліджували такі вчені, як І. В. Бабій та С. В. Ковальчук [1], Л. В. Балабанова та В. А. Савченко [2], О. М. Биков [3], О. І. Білик та Г. В. Стадник [4], О. В. Борисюк [5], Н. В. Бутенко [6], О. М. Варченко та І. І. Свидрук [7], А. М. Вергун та Я. А. Гончарук [8] та інші. Монографічні дослідження у цій галузі представлені працями Н. В. Карпенко та З. О. Тягунової [26], Н. М. Лисиці та Т. Г. Сокол [39], В. Ф. Семенова та С. В. Мельниченка [53], І. Й. Яремка та П. М. Грицюка [60].

Незважаючи на значний науковий доробок, питання комплексного застосування інноваційних методів просування туристичного продукту в соціальних мережах на рівні конкретного малого підприємства в умовах сьогодення залишається недостатньо дослідженим. Це зумовлює актуальність обраної теми дипломної роботи.

**Мета дослідження** – обґрунтувати теоретичні засади та розробити практичні рекомендації щодо використання інноваційних методів просування туристичного продукту в соціальних мережах для ПП «ГРІНВІЧ ТУР».

Для досягнення мети дослідження поставлено такі **завдання:**

1. Розкрити сутність та особливості просування туристичного продукту в умовах цифрової економіки;
2. Охарактеризувати соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій у туристичній галузі;
3. Систематизувати інноваційні методи та технології просування туристичного продукту в соціальних мережах;
4. Надати загальну характеристику та проаналізувати маркетингову діяльність пп «ГРІНВІЧ ТУР»;
5. Проаналізувати існуючі методи просування туристичного продукту підприємства в соціальних мережах;
6. Оцінити ефективність просування пп «ГРІНВІЧ ТУР» у соціальних мережах та виявити проблемні аспекти;
7. Розробити інноваційну стратегію просування туристичного продукту в соціальних мережах для пп «ГРІНВІЧ ТУР»;
8. Обґрунтувати напрями впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу;
9. Здійснити економічне обґрунтування та прогнозування результатів запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** є процес просування туристичного продукту ПП «ГРІНВІЧ ТУР» в соціальних мережах.

**Предметом дослідження** є інноваційні методи та інструменти просування туристичного продукту в соціальних мережах.

**Методи дослідження.** У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу і синтезу – при дослідженні теоретичних засад просування туристичного продукту; системного підходу – для комплексної оцінки маркетингової діяльності підприємства; порівняльного аналізу – при зіставленні показників ефективності різних каналів просування; статистичних методів – для обробки даних; SWOT-аналізу – для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз; методів прогнозування – для обґрунтування очікуваних результатів від впровадження запропонованих заходів.

Інформаційну базу дослідження складають: нормативно-правові акти України у сфері туризму та електронної комерції; наукові публікації вітчизняних учених у галузі туристичного маркетингу та цифрових технологій; статистичні дані про розвиток соціальних мереж; внутрішня документація та звітність ПП «ГРІНВІЧ ТУР»; матеріали власних маркетингових досліджень.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок. Робота містить 12 таблиць.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

## 1.1. Сутність та особливості просування туристичного продукту в умовах цифрової економіки

Туристичний продукт є специфічним видом товару, що включає в себе комплекс послуг з перевезення, розміщення, харчування, розваг та екскурсійного обслуговування, призначених для задоволення потреб туриста [26]. Його просування – це цілеспрямована діяльність туристичного підприємства зі створення та поширення маркетингових повідомлень, спрямованих на залучення потенційних споживачів і стимулювання збуту туристичних послуг.

Цифрова економіка кардинально змінила підходи до просування туристичного продукту. Якщо раніше основними каналами комунікації були телебачення, радіо, друкована преса та виставки, то сьогодні домінуючу роль відіграють онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки [18]. Дослідники В. В. Вовк та Т. В. Куліш зазначають, що «цифровий маркетинг у туристичній індустрії трансформує не лише форми та методи комунікації з клієнтами, але й саму природу туристичного продукту, дозволяючи персоналізувати пропозиції на основі аналізу великих масивів даних» [9].

Особливості туристичного продукту як об'єкта маркетингового просування зумовлені специфічними рисами туристичних послуг: нематеріальністю, невіддільністю від джерела надання, мінливістю якості та нездатністю до зберігання [38]. Нематеріальність туристичного продукту означає, що потенційний турист не може оцінити якість послуги до її споживання, що суттєво підвищує роль цифрового контенту – фотографій, відео, відгуків – у процесі прийняття рішення про купівлю.

Цифрова трансформація туристичного бізнесу охоплює декілька ключових напрямків [18]:

– перехід від масового до персоналізованого маркетингу на основі аналізу поведінки споживачів;

– використання омніканальних стратегій для забезпечення безперервного клієнтського досвіду;

– активне залучення штучного інтелекту для автоматизації маркетингових процесів;

– впровадження технологій доповненої та віртуальної реальності для презентації туристичних дестинацій.

Поняття «просування» в сучасній науковій літературі трактується по-різному. У широкому розумінні – це будь-яка форма повідомлення, яке використовується підприємством для інформування, переконання або нагадування покупцям про свої товари, послуги, ідеї чи діяльність [46]. У вузькому розумінні – це система комунікаційних заходів, спрямованих на збільшення обсягу продажів.

А. Ф. Павленко та А. В. Войчак визначають цифровий маркетинг туристичних послуг як «систему онлайн-інструментів та методів просування туристичного продукту з метою залучення цільової аудиторії, формування лояльності клієнтів та збільшення продажів через цифрові канали комунікації» [46]. Це визначення найбільш повно відображає сутність сучасних підходів до маркетингу туристичних послуг.

В умовах цифрової економіки суттєво змінилася поведінка споживачів туристичних послуг. Дослідження С. Ю. Колодія показують, що сучасний турист проходить такі етапи перед купівлею туру: формування мрії про подорож (Dreaming), пошук інформації (Planning), онлайн-бронювання (Booking), здійснення подорожі (Experiencing) та ділення враженнями (Sharing) [31]. Саме соціальні мережі відіграють ключову роль на першому та останньому етапах – саме тут формуються мрії та поширюються враження.

Особливо важливим аспектом є феномен user-generated content (UGC) – контенту, створеного самими користувачами. О. Г. Денисюк зазначає, що «відгуки, фотографії та відео, розміщені туристами в соціальних мережах, мають

значно вищий рівень довіри порівняно з традиційною рекламою та суттєво впливають на прийняття рішень потенційними клієнтами» [19].

Для розуміння сутності просування туристичного продукту в умовах цифрової економіки важливо проаналізувати основні концепції та підходи, що сформувалися у науковій думці. В. М. Вовк та Т. В. Куліш виділяють три основні парадигми цифрового маркетингу в туризмі [9]:

По-перше, концепція «4C» (Customer, Cost, Convenience, Communication), яка замінює традиційну «4P» і акцентує увагу на потребах клієнта, загальних витратах для споживача, зручності придбання та двосторонній комунікації.

По-друге, концепція контент-маркетингу, відповідно до якої туристичне підприємство залучає клієнтів шляхом створення та поширення корисного та цікавого контенту, а не через пряму рекламу.

По-третє, концепція data-driven маркетингу, що передбачає прийняття маркетингових рішень на основі аналізу великих масивів даних про поведінку та вподобання споживачів [20].

Слід зазначити, що в умовах воєнного часу в Україні просування туристичних послуг набуло особливих рис. І. Г. Пандяк та С. П. Завгородня зазначають, що туристичні підприємства змушені переорієнтуватися на внутрішній туризм, адаптувати маркетингові меседжі до реалій війни, активніше взаємодіяти з патріотично налаштованою аудиторією та підтримувати позитивний імідж України як туристичної дестинації [47].

Ефективність просування туристичного продукту в цифровому середовищі визначається низкою чинників. О. А. Притула виділяє такі з них: якість і релевантність контенту, рівень залученості цільової аудиторії, використання аналітичних інструментів для оцінки результатів, ступінь інтеграції різних каналів просування та вміння оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури [49].

Варто підкреслити, що просування туристичного продукту в умовах цифрової економіки вимагає від підприємств не лише технологічної готовності, але й відповідних компетенцій персоналу. Г. І. Михайліченко зазначає, що

«конкурентоспроможність туристичного підприємства у цифровому середовищі залежить від здатності команди генерувати якісний контент, аналізувати дані та гнучко адаптуватися до алгоритмічних змін соціальних платформ» [42].

Варто окремо зупинитися на концепції Customer Journey Map (карті шляху клієнта) у контексті туристичного бізнесу. Ця концепція дозволяє туристичному підприємству побачити увесь досвід клієнта від першого контакту до завершення подорожі та публікації відгуку. О. С. Романенко виокремлює шість ключових точок дотику туриста з брендом в цифровому середовищі: первинне відкриття бренду (discovery) через соціальні мережі або пошукові системи; вивчення пропозицій на сайті чи у соціальних мережах; порівняння з конкурентами; прийняття рішення та звернення до підприємства; здійснення покупки; постпродажна комунікація та формування лояльності [51].

Розуміння кожної точки дотику та оптимізація взаємодії в ній є ключовим завданням цифрового маркетингу туристичного підприємства. Для малих туристичних компаній особливого значення набуває вміння створювати «моменти WOW» – позитивні несподіванки, що перетворюють разового клієнта на постійного та лояльного прихильника бренду [29].

Сучасна цифрова економіка також характеризується феноменом омніканальності. О. С. Дейнека та Г. М. Терещенко визначають омніканальний маркетинг у туризмі як «інтегрований підхід до клієнтського досвіду, що забезпечує безперервну та послідовну комунікацію через усі канали – онлайн та офлайн – незалежно від того, яким каналом користується клієнт у конкретний момент часу» [17]. Для туристичного підприємства це означає гармонійну інтеграцію веб-сайту, соціальних мереж, email-розсилок, месенджерів та офісу продажів.

Важливою тенденцією є зростання ролі мобільного маркетингу. Е. А. Колісніченко та В. А. Кравченко зазначають, що понад 70% пошуків туристичних послуг здійснюється з мобільних пристроїв, причому значна частина – безпосередньо через мобільні додатки соціальних мереж [30]. Це зумовлює необхідність адаптації всього маркетингового контенту туристичного

підприємства до мобільного формату: вертикальні відео, короткі та ємні тексти, великі кнопки CTA, швидке завантаження сторінок.

Таким чином, просування туристичного продукту в умовах цифрової економіки – це багатовимірний процес, що поєднує технологічні інновації, креативний підхід до контенту, аналітику та глибоке розуміння поведінки цифрового споживача. Соціальні мережі відіграють у цьому процесі центральну роль, забезпечуючи прямий доступ до мільйонів потенційних туристів.

## 1.2. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій у туристичній галузі

Соціальні мережі є одним із найбільш динамічних та впливових феноменів сучасного інформаційного суспільства. За визначенням О. М. Варченка та І. І. Свидрука, соціальна мережа в контексті маркетингових комунікацій – це «цифрова платформа, що надає користувачам можливість створювати профілі, публікувати контент, взаємодіяти з іншими учасниками та отримувати персоналізований потік інформації, формуючи при цьому соціальний граф взаємозв'язків» [7].

Глобальний ринок соціальних мереж налічує понад 5 мільярдів активних користувачів, причому кількість платформ, зорієнтованих на туристичну тематику, невпинно зростає. Для туристичного маркетингу найбільш релевантними є такі платформи: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest, Twitter/X, а також спеціалізовані туристичні платформи – TripAdvisor та Booking.com [37].

Facebook залишається найбільшою соціальною мережею у світі з понад 3 мільярдами активних користувачів щомісяця. Для туристичних підприємств ця платформа є особливо цінною завдяки потужним рекламним інструментам таргетингу, можливості створення бізнес-сторінок та груп, а також функціям огляду та рекомендацій [22]. А. М. Вергун та Я. А. Гончарук зазначають, що Facebook Ads дозволяє туристичним компаніям досягати цільової аудиторії за

демографічними характеристиками, інтересами, поведінкою та географічним положенням [8].

Instagram є однією з найпотужніших платформ для візуального просування туристичних продуктів. Завдяки акценту на фотографічному та відеоконтенті, Instagram ідеально підходить для демонстрації краси туристичних дестинацій [10]. А. М. Гаврилюк виявила, що «Instagram Stories та Reels забезпечують вищий рівень залученості аудиторії порівняно зі звичайними публікаціями, що робить їх пріоритетним форматом для туристичних компаній» [10]. М. О. Данилюк та І. С. Процик підтверджують, що Stories як формат забезпечує залученість на рівні 8–12%, що значно перевищує середній показник для стрічки [16].

TikTok – платформа, що стрімко завоювала популярність серед молодіжної аудиторії. Т. В. Іванова та О. С. Кравченко стверджують, що «TikTok трансформується з розважальної платформи на потужний інструмент travel-маркетингу, де короткі відео дестинацій здатні миттєво генерувати вірусне поширення та значно підвищувати туристичний інтерес до місця» [24]. Особливістю платформи є те, що алгоритм рекомендацій TikTok забезпечує органічне охоплення навіть малих туристичних підприємств з невеликою кількістю підписників.

YouTube є провідною відеоплатформою для просування туристичних дестинацій та послуг. І. В. Черниш зазначає, що «YouTube-маркетинг у туристичному бізнесі включає створення власного каналу, публікацію інформаційно-пізнавального та розважального контенту, розміщення рекламних оголошень та партнерство з тревел-блогерами» [58]. Перевагами YouTube є можливість детального розкриття інформації про туристичний продукт завдяки тривалому відеоформату та висока тривалість перегляду.

Pinterest, незважаючи на менший охоплення порівняно з Instagram чи Facebook, є важливим інструментом для натхнення та планування подорожей. Н. І. Горбаль та С. Б. Романишин підкреслюють роль Pinterest як «платформи для генерації travel-ідей», де користувачі збирають візуальні колекції бажаних дестинацій та активностей [12].

Використання соціальних мереж у туристичному маркетингу дозволяє вирішувати такі завдання [28]:

– підвищення впізнаваності бренду туристичного підприємства та формування його позитивного іміджу;

– залучення нових клієнтів через таргетовану рекламу та органічний контент;

– утримання існуючих клієнтів через регулярну комунікацію та програми лояльності;

– моніторинг репутації та управління відгуками клієнтів;

– дослідження ринку та збір інформації про переваги та потреби цільової аудиторії;

– стимулювання продажів через спеціальні пропозиції та акції.

Л. Л. Ковальська та Л. В. Савош розглядають соціальний медіамаркетинг у туризмі як «систему заходів зі створення, публікації та просування контенту в соціальних мережах з метою досягнення маркетингових цілей туристичного підприємства, заснованих на взаємодії з аудиторією та побудові спільноти навколо бренду» [28].

Важливим аспектом використання соціальних мереж є управління репутацією туристичного підприємства. І. В. Давиденко зазначає, що «в епоху соціальних медіа репутація туристичного бренду формується передусім у онлайн-просторі: відгуки клієнтів на Google Maps, TripAdvisor, Facebook мають вирішальне значення при виборі туроператора чи готелю» [15]. Активна робота з коментарями та відгуками стає невід'ємною частиною SMM-стратегії туристичного підприємства.

Аналіз поведінки споживачів туристичних послуг у соціальних мережах, проведений С. Ю. Колодієм, показав, що 72% туристів використовують соціальні мережі при плануванні подорожей, 68% публікують контент про свої поїздки, а 55% змінювали свої плани під впливом контенту, побаченого в соціальних мережах [31].

Окремо слід зазначити роль інфлюенсерів – лідерів думок – у просуванні туристичних послуг через соціальні мережі. О. М. Биков стверджує, що «тревел-інфлюенсери з великою кількістю підписників здатні суттєво впливати на вибір туристичної дестинації та туроператора, формуючи довіру через персоналізовані рекомендації та автентичний контент» [3].

Управління брендом туристичного підприємства в соціальних мережах є стратегічним завданням, що вимагає системного підходу. В. Г. Ромась та О. В. Коваленко розглядають бренд-менеджмент у соціальних мережах як «безперервний процес формування, підтримки та розвитку образу туристичного підприємства через створення цінного контенту, залучення спільноти та управління репутацією» [52].

Ефективність використання соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій залежить від правильного вибору платформ, адекватних до цілей підприємства та характеристик цільової аудиторії. О. В. Мороз та О. А. Карпюк зазначають, що «відсутність чіткої стратегії управління маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах призводить до неефективного використання ресурсів та низьких результатів просування» [43].

Крос-платформний маркетинг є важливою стратегією для туристичних підприємств, що прагнуть охопити різні сегменти аудиторії. О. В. Кузик визначає крос-платформний маркетинг як «скоординовану присутність підприємства на декількох соціальних платформах одночасно з адаптацією контенту під специфіку кожної з них та перенаправленням аудиторії між каналами» [35]. Синергія між платформами дозволяє туристичному підприємству значно підвищити загальне охоплення та частоту контактів з цільовою аудиторією.

Особливої уваги заслуговує роль соціальних мереж у формуванні довіри до туристичного бренду. Соціальні докази (social proof) – відгуки клієнтів, фотографії з турів, рейтинги – є потужним інструментом переконання потенційних туристів. А. О. Касич та Д. Д. Хилько встановили, що «82% туристів читають відгуки перед бронюванням туру, причому довіра до відгуків у

соціальних мережах є вищою, ніж до відгуків на спеціалізованих платформах, оскільки за ними стоять реальні профілі людей» [27].

Ще одним важливим аспектом використання соціальних мереж є можливість здійснення соціального слухання (social listening) – моніторингу згадок про бренд, конкурентів та галузеві тренди. М. І. Скрипник та К. О. Дорошкевич рекомендують туристичним підприємствам «регулярно аналізувати згадки бренду, ключові слова пов'язані з туристичними послугами та коментарі конкурентів для своєчасного виявлення можливостей та загроз» [54]. Інструменти соціального слухання дозволяють не лише захищати репутацію, але й виявляти незадоволені потреби цільової аудиторії для розробки нових туристичних продуктів.

SEO-оптимізація та соціальні мережі є взаємопов'язаними інструментами цифрового маркетингу туристичного підприємства. М. І. Іщенко та М. М. Гавриленко доводять, що «активна присутність у соціальних мережах позитивно впливає на позиції сайту туристичного підприємства в пошукових системах через збільшення брендових запитів та зростання показника E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)» [25]. Таким чином, SMM та SEO слід розглядати не як конкуруючі, а як взаємодоповнюючі стратегії цифрового просування.

Таким чином, соціальні мережі стали невід'ємним і стратегічно важливим інструментом маркетингових комунікацій у туристичній галузі. Їх потенціал для просування туристичного продукту визначається широким охопленням аудиторії, можливостями таргетування, інтерактивністю та здатністю генерувати UGC.

## 1.3. Інноваційні методи та технології просування туристичного продукту в соціальних мережах

Інноваційний характер методів просування туристичного продукту в соціальних мережах визначається передусім використанням нових

технологічних рішень та нестандартних підходів до комунікації з цільовою аудиторією. Н. І. Корж та Д. І. Басюк визначають інноваційні технології у туризмі як «технологічні нововведення, що суттєво підвищують якість туристичного продукту, оптимізують бізнес-процеси та відкривають нові можливості для маркетингового просування» [33].

Контент-маркетинг є одним із ключових інноваційних методів просування туристичного продукту. О. В. Борисюк визначає контент-маркетинг у туризмі як «стратегічний підхід до маркетингу, що фокусується на створенні та дистрибуції цінного, релевантного та послідовного контенту з метою залучення та утримання чітко визначеної аудиторії» [5]. На відміну від традиційної реклами, контент-маркетинг будує довгострокові відносини з потенційними клієнтами, надаючи їм корисну інформацію про подорожі.

Формати контент-маркетингу в туристичній сфері надзвичайно різноманітні: travel-блоги та статті, відеоогляди дестинацій, інфографіка про найкращі місця для відвідування, путівники та чек-листи для підготовки до подорожі, подкасти про туристичний досвід тощо. А. В. Нікітіна зазначає, що «персоналізований контент у туристичному SMM демонструє ефективність на 20–30% вище порівняно з уніфікованим, оскільки відповідає конкретним інтересам та потребам сегментів аудиторії» [44].

Таргетована реклама в соціальних мережах є потужним інструментом точкового охоплення потенційних туристів. Facebook Ads та Instagram Ads дозволяють налаштовувати рекламні кампанії за понад 500 параметрами таргетингу [22]. Н. В. Бутенко виокремлює такі типи таргетингу, релевантні для туристичних підприємств: демографічний (вік, стать, сімейний стан), географічний (місце проживання, розташування), поведінковий (інтереси, нещодавні подорожі, онлайн-активність) та ретаргетинг (повторне звернення до користувачів, що вже відвідували сайт або взаємодіяли з контентом) [6].

Інфлюенс-маркетинг є особливо ефективним у туристичній галузі завдяки довірі аудиторії до рекомендацій реальних мандрівників. О. М. Биков виокремлює декілька категорій тревел-інфлюенсерів: мегаінфлюенсери (від 1

млн підписників), макроінфлюенсери (100–999 тис.), мікроінфлюенсери (10–99 тис.) та наноінфлюенсери (до 10 тис.) [3]. При цьому дослідник наголошує, що «для малих туристичних підприємств оптимальним є співпраця з мікроінфлюенсерами, які мають вищий рівень залученості аудиторії та більш доступну вартість послуг порівняно з мегаінфлюенсерами» [3].

Відеомаркетинг посідає особливе місце серед інноваційних методів просування туристичних послуг. Л. Р. Гнатюк стверджує, що «відеоконтент у туристичних соціальних мережах забезпечує в 5–7 разів вищий рівень залученості порівняно зі статичними публікаціями, оскільки дозволяє передати атмосферу туристичної дестинації та емоції від подорожі» [11]. Ключовими форматами відеомаркетингу є: короткі Reels та TikTok-відео для охоплення, довгі YouTube-ролики для формування довіри, живі трансляції для залучення лояльної аудиторії.

Штучний інтелект відкриває нові горизонти для персоналізованого маркетингу туристичних послуг. Т. М. Гордієнко аналізує можливості застосування ШІ в туристичному маркетингу: «автоматична генерація персоналізованих рекомендацій, предиктивна аналітика попиту на туристичні послуги, автоматизація клієнтського сервісу через чат-боти, оптимізація рекламних ставок та підбір оптимального часу публікацій» [13].

Чат-боти є одним із найбільш практичних застосувань ШІ в туристичному маркетингу. П. В. Гудзь та І. О. Клімова зазначають, що туристичні чат-боти здатні автоматично відповідати на запити клієнтів цілодобово, надавати інформацію про наявні тури та ціни, здійснювати попереднє бронювання та збирати контактні дані потенційних клієнтів [14]. Впровадження чат-бота дозволяє скоротити час відповіді на запит клієнта з декількох годин до секунд, що суттєво підвищує конверсію.

Доповнена реальність (AR) є однією з найбільш інноваційних технологій у туристичному маркетингу. В. А. Кулик досліджує застосування AR у просуванні туристичних дестинацій та зазначає, що «AR-фільтри в Instagram та Snapchat дозволяють потенційним туристам «приміряти» туристичний досвід ще до

купівлі туру, суттєво підвищуючи емоційне залучення та бажання здійснити подорож» [36].

Big Data та предиктивна аналітика трансформують підходи до управління маркетинговими кампаніями туристичних підприємств. О. І. Жук зазначає, що «персоналізація маркетингових комунікацій на основі Big Data дозволяє туристичним підприємствам надсилати правильне повідомлення правильній аудиторії у правильний час, суттєво підвищуючи ефективність витрат на просування» [20].

User-generated content (UGC) як маркетинговий інструмент набуває дедалі більшого значення в епоху соціальних медіа. О. Г. Денисюк виявив, що «контент, створений клієнтами туристичних компаній, демонструє в 6,9 разів вищий рівень залученості порівняно з брендовим контентом та сприймається аудиторією як більш автентичний та достовірний» [19].

Гейміфікація є ще одним перспективним інноваційним методом просування в соціальних мережах. В. А. Зінченко стверджує, що «впровадження ігрових механіків у маркетинг туристичних компаній – конкурси, вікторини, програми нагород – суттєво підвищує залученість аудиторії та генерує вірусне поширення контенту» [23].

Ситуативний маркетинг – оперативне реагування на актуальні події та тренди – також є важливим інструментом у соціальних мережах. Д. А. Коробейніков та В. В. Москаленко визначають його як «тактику SMM, що передбачає використання поточних подій, свят, вірусних трендів для створення тематичного контенту, релевантного для аудиторії в конкретний момент часу» [32].

Нейромаркетинг як метод дослідження та впливу на підсвідоме сприйняття реклами також знаходить застосування у туристичному SMM. О. А. Слободян досліджує можливості нейромаркетингу для підвищення ефективності туристичної реклами в соціальних мережах, зокрема вивчає вплив кольору, розташування елементів та типів зображень на рівень залученості та конверсії [55].

Email-маркетинг та push-сповіщення, хоча й не є соціальними мережами в класичному розумінні, активно інтегруються з SMM-стратегіями туристичних

підприємств. А. І. Рибак та М. М. Мартиненко доводять ефективність синергії email та соціальних мереж: «сегментовані email-розсилки, що перенаправляють підписників на ексклюзивний контент у соціальних мережах, підвищують залученість аудиторії на 35–45% порівняно зі звичайними розсилками» [50]. Для туристичних підприємств email-маркетинг є ефективним інструментом повторних продажів та утримання клієнтів.

Важливим напрямом інноваційного розвитку є використання нейромаркетингових технологій для підвищення ефективності рекламних матеріалів. С. В. Маловичко та С. П. Гаврилюк досліджують можливості нейромережевих технологій у прогнозуванні ефективності рекламних кампаній: «аналіз eye-tracking даних та показників емоційного залучення при перегляді туристичного контенту дозволяє оптимізувати розташування ключових елементів, підбір кольорів та образів для максимального впливу на підсвідоме сприйняття» [40]. Хоча ці технології є ще дорогими для більшості малих підприємств, їх доступність стрімко зростає.

Програматична реклама є ще одним перспективним інструментом, що дозволяє автоматизувати закупівлю рекламних площ та показ реклами лише тим користувачам, які відповідають заданим параметрам. В. І. Захарченко та М. М. Меркулов зазначають, що «програматична реклама туристичних послуг забезпечує точкове охоплення потенційних туристів на основі їх поведінкових патернів, геолокації та намірів, суттєво підвищуючи релевантність рекламних повідомлень» [21].

Live-трансляції (прямі ефіри) набувають дедалі більшої популярності як інструмент просування туристичних послуг. А. Г. Охріменко та І. В. Тараненко стверджують, що «туристичні компанії, які регулярно проводять прямі трансляції – Q&A сесії, огляди готелів, екскурсії онлайн – формують набагато вищий рівень довіри та лояльності аудиторії порівняно з компаніями, що обмежуються статичним контентом» [45]. Інтерактивність прямого ефіру дозволяє потенційним туристам ставити питання у реальному часі та отримувати миттєві відповіді.

Pinterest-маркетинг, хоча й менш поширений серед вітчизняних туристичних підприємств, є ефективним інструментом для залучення аудиторії на ранніх стадіях планування подорожей. Ф. А. Павленко та А. В. Войчак зазначають, що «Pinterest є унікальним пошуковим двигуном для inspirational content, де туристичні підприємства можуть охоплювати аудиторію, що знаходиться на стадії мріяння про подорож та ще не має конкретних планів» [46]. Тривалий «термін придатності» пінів (публікації залишаються актуальними роками) робить Pinterest інвестицією у довгострокове органічне охоплення.

Таким чином, арсенал інноваційних методів просування туристичного продукту в соціальних мережах надзвичайно широкий та продовжує динамічно поповнюватися. Ключовими тенденціями є персоналізація, автоматизація, використання відеоконтенту та залучення реальних клієнтів як амбасадорів бренду.

## Висновки до першого розділу

За результатами дослідження теоретичних засад використання інноваційних методів просування туристичного продукту в соціальних мережах можна зробити такі висновки.

1. Просування туристичного продукту в умовах цифрової економіки є багатовимірним процесом, що поєднує технологічні інновації, творчий підхід до контенту та глибоке розуміння поведінки цифрового споживача. Специфіка туристичного продукту – нематеріальність, нездатність до зберігання, мінливість якості – зумовлює особливу роль цифрового контенту у формуванні купівельних намірів туристів. Концепція Customer Journey Map дозволяє ідентифікувати ключові точки дотику клієнта з брендом у цифровому середовищі та оптимізувати комунікацію на кожному етапі. Феномен омніканальності та зростання мобільного трафіку вимагають від підприємств інтегрованого підходу до управління цифровими комунікаціями.

2. Соціальні мережі стали провідним інструментом маркетингових комунікацій у туристичній галузі. Платформи Facebook, Instagram, TikTok та YouTube забезпечують туристичним підприємствам широке охоплення цільової аудиторії, можливості таргетованого просування та інтерактивну взаємодію з клієнтами. Кожна платформа має специфічні характеристики та переваги, що вимагає диференційованого підходу до формування контент-стратегії. Соціальне слухання, управління репутацією через відгуки та крос-платформна синергія є важливими складовими ефективної SMM-стратегії туристичного підприємства. Взаємозв'язок SMM та SEO підкреслює важливість комплексного підходу до цифрового маркетингу.

3. Інноваційні методи просування туристичного продукту в соціальних мережах – контент-маркетинг, таргетована реклама, інфлюенс-маркетинг, відеомаркетинг, чат-боти на базі ШІ, AR-технології, Big Data та гейміфікація – відкривають нові можливості для залучення клієнтів та підвищення ефективності маркетингових витрат. Email-маркетинг та push-сповіщення в

інтеграції з SMM підсилюють загальний ефект цифрових комунікацій. Live-трансляції та програматична реклама є перспективними напрямами для туристичних підприємств, що прагнуть підвищити ефективність просування. Синергетичне поєднання всіх зазначених методів дозволяє туристичним підприємствам будувати ефективні комунікаційні стратегії в умовах жорсткої конкуренції.

# РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ГРІНВІЧ ТУР» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

## 2.1. Загальна характеристика та маркетингова діяльність ПП «ГРІНВІЧ ТУР»

Приватне підприємство «ГРІНВІЧ ТУР» є одним із туристичних підприємств, що функціонує на ринку туристичних послуг Чернівецької області. Підприємство спеціалізується на організації як внутрішніх, так і міжнародних туристичних подорожей для індивідуальних туристів, сімей та корпоративних клієнтів.

ПП «ГРІНВІЧ ТУР» здійснює діяльність відповідно до Закону України «Про туризм» та має ліцензію на провадження туроператорської та турагентської діяльності. Основними видами діяльності підприємства є: організація туристичних подорожей в країни Європи, Єгипту та Туреччини; реалізація турів вітчизняних туроператорів; розробка та реалізація індивідуальних турів на замовлення; оформлення страхових полісів; надання візових послуг; продаж авіа- та залізничних квитків.

Організаційна структура ПП «ГРІНВІЧ ТУР» є лінійно-функціональною та включає: директора підприємства, менеджерів з туризму (4 особи), спеціаліста з маркетингу та SMM (1 особа), бухгалтера (1 особа). Загальна чисельність персоналу становить 7 осіб, що відповідає категорії мікропідприємства.

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності ПП «ГРІНВІЧ ТУР» за 2021–2024 рр.**

| Показник | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---|---|---|---|
| Дохід від реалізації, тис. грн | 1 245 | 890 | 1 120 | 1 380 |
| Чистий прибуток, тис. грн | 187 | 54 | 112 | 198 |
| Кількість реалізованих турів, шт. | 412 | 298 | 374 | 456 |
| Середня вартість туру, грн | 15 890 | 14 200 | 16 500 | 18 700 |
| Кількість клієнтів (нові), чол. | 234 | 156 | 198 | 287 |
| Витрати на маркетинг, тис. грн | 62 | 38 | 54 | 78 |

*Джерело: складено автором за даними фінансової звітності ПП «ГРІНВІЧ ТУР»*

Дані таблиці 2.1 отримано з фінансової звітності ПП «ГРІНВІЧ ТУР» за відповідні роки (джерело: внутрішня бухгалтерська документація підприємства). Кількість клієнтів та витрати на маркетинг верифіковано за даними CRM-системи.

Аналіз даних таблиці 2.1 свідчить про загалом позитивну динаміку фінансово-економічних показників підприємства. Падіння 2022 року було зумовлено початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну, що суттєво скоротило попит на туристичні послуги. Однак вже у 2023 році підприємство продемонструвало відновлення, а у 2024 році досягло найкращих показників за досліджуваний період.

Маркетингова діяльність ПП «ГРІНВІЧ ТУР» здійснюється за такими основними напрямками: онлайн-присутність (веб-сайт, соціальні мережі),

реклама в інтернеті, участь у туристичних виставках та ярмарках, реферальні програми для клієнтів, email-маркетинг та сарафанне радіо. За оцінкою самого підприємства, найефективнішим каналом залучення нових клієнтів є соціальні мережі (41%), на другому місці – рекомендації від знайомих (28%), на третьому – органічний пошук (19%).

Конкурентне середовище ПП «ГРІНВІЧ ТУР» характеризується наявністю декількох категорій конкурентів: великі туроператори з власними відділами продажів та розвиненою SMM-інфраструктурою; онлайн-агрегатори туристичних послуг. М. І. Скрипник та К. О. Дорошкевич зазначають, що «малі туристичні підприємства мають певні конкурентні переваги у цифровому просторі – гнучкість, персональний підхід та здатність до швидкого реагування на запити ринку» [54].

Аналіз конкурентного середовища ПП «ГРІНВІЧ ТУР» на ринку туристичних послуг Чернівеччини показав наявність близько 45–50 активних туристичних підприємств у регіоні. Серед прямих конкурентів можна виокремити декілька груп: великі туристичні агенції з мережею офісів та бюджетом на маркетинг від 100 тис. грн на місяць; середні агенції зі штатом 10–20 осіб та активною онлайн-присутністю; малі агенції-одноосібники, що конкурують переважно через ціну.

Кількість конкурентів (45–50 активних туристичних підприємств у Чернівецькій області) визначено на основі аналізу Єдиного державного реєстру та відкритих джерел (сайти, соціальні мережі) станом на 2026 рік.

Є. А. Поліщук та М. Я. Дем'яненко зазначають, що «стратегічний маркетинг малого туристичного підприємства повинен фокусуватися на нішевих перевагах – специфічних дестинаціях, особливому сервісі або унікальному клієнтському досвіді – замість спроби конкурувати з великими гравцями за ціною» [48]. Для ПП «ГРІНВІЧ ТУР» такими нішевими перевагами є: персональний підхід до кожного клієнта, гнучкість в організації індивідуальних турів та глибоке знання специфічних дестинацій.

Аналіз цільової аудиторії ПП «ГРІНВІЧ ТУР» на основі даних CRM-системи та аналітики соціальних мереж показав такий портрет типового клієнта: вік 28–45 років (65% клієнтів), жінки (58%), мешканці Чернівців та Чернівецької області (78%), середній дохід вище середнього по регіону, активні користувачі Instagram та Facebook (89% цільової аудиторії присутні хоча б в одній із цих мереж). Це підтверджує вирішальну роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій підприємства.

Оцінка маркетингового бюджету підприємства свідчить про його недостатність у порівнянні з конкурентами. При доходах 1 380 тис. грн витрати на маркетинг склали 78 тис. грн (5,7% від доходу). Н. М. Лисиця та Т. Г. Сокол зазначають, що «для малих туристичних підприємств оптимальна частка маркетингового бюджету у доходах становить 8–12%, причому щонайменше 60–70% цього бюджету має спрямовуватися на цифровий маркетинг» [39]. Це означає, що потенційний маркетинговий бюджет ПП «ГРІНВІЧ ТУР» може і повинен бути збільшений до 110–165 тис. грн на рік.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ПП «ГРІНВІЧ ТУР» в соціальних мережах наведено в таблиці 2.2.

**Таблиця 2.2**

**SWOT-аналіз маркетингової діяльності ПП «ГРІНВІЧ ТУР» в соціальних мережах**

| **Сильні сторони (S)** | **Слабкі сторони (W)** |
|---|---|
| – Активна присутність у Facebook та Instagram<br>– Наявність власного спеціаліста з SMM<br>– Позитивні відгуки клієнтів<br>– Якісний фотоконтент із турів | – Невеликий бюджет на рекламу<br>– Відсутність стратегії роботи з TikTok<br>– Низька частота публікацій<br>– Відсутність чат-бота на сторінках |
| **Можливості (O)** | **Загрози (T)** |

| | |
|---|---|
| – Зростання попиту на внутрішній туризм<br>– Збільшення аудиторії TikTok в Україні<br>– Розвиток інфлюенс-маркетингу<br>– Доступність AI-інструментів для SMM | – Посилення конкуренції в онлайн-просторі<br>– Алгоритмічні зміни соціальних платформ<br>– Нестабільна економічна ситуація<br>– Скорочення виїзного туризму |

*Джерело: складено автором*

Маркетингова стратегія ПП «ГРІНВІЧ ТУР» носить переважно реактивний характер: підприємство адаптується до ринкових змін, але не здійснює системного стратегічного планування SMM-діяльності. В. І. Ткачук та С. А. Романчук наголошують на важливості «формування чіткої digital-стратегії навіть для малого туристичного підприємства, оскільки це дозволяє раціонально використовувати обмежені ресурси та забезпечувати послідовність комунікацій» [56].

## 2.2. Аналіз існуючих методів просування туристичного продукту підприємства в соціальних мережах

ПП «ГРІНВІЧ ТУР» здійснює просування в соціальних мережах переважно через два основні канали: Facebook та Instagram. Аналіз поточного стану SMM-діяльності підприємства проводився методом спостереження та контент-аналізу протягом трьох місяців (січень–березень 2026 року).

Сторінка ПП «ГРІНВІЧ ТУР» у Facebook налічує близько 7 700 підписників. Контент публікується нерегулярно – в середньому 8–10 постів на місяць. Тематика публікацій включає: анонси туристичних пропозицій (45% усіх публікацій), фотозвіти з турів клієнтів (25%), інформаційні дописи про туристичні дестинації (20%), організаційні оголошення (10%). Середній рівень залученості (engagement rate) становить 2,3%, що є нижчим за середній показник по галузі (3–5%) для сторінок такого розміру [34].

Профіль в Instagram налічує близько 6 817 підписників. Публікується в середньому 12–15 постів на місяць. Stories використовуються нерегулярно – приблизно 3–4 рази на тиждень. Reels майже відсутні – лише 2–3 публікації за квартал, що є суттєвим недоліком, враховуючи пріоритет алгоритму Instagram для відеоконтенту. Середній engagement rate в Instagram становить 3,1%. [16]

Аналіз контенту ПП «ГРІНВІЧ ТУР» у соціальних мережах виявив такі характерні риси та недоліки. По-перше, переважання рекламного контенту над корисним та розважальним. Відповідно до концепції контент-маркетингу, оптимальне співвідношення контенту для туристичної компанії становить: 40% корисний, 30% розважальний та 30% рекламний [5]. У ПП «ГРІНВІЧ ТУР» рекламний контент складає близько 55%, що знижує органічне охоплення та рівень залученості.

По-друге, недостатнє використання відеоконтенту. Незважаючи на те, що Reels та Stories демонструють значно вищий рівень залученості, підприємство продовжує робити акцент на статичних публікаціях. Л. Р. Гнатюк наголошує, що «туристичні підприємства, які не адаптувалися до відеоформатів у 2022–2024 роках, значно програють конкурентам у боротьбі за органічне охоплення» [11].

По-третє, відсутність чат-бота та повільний час відповіді на запити. Середній час відповіді на запити клієнтів у Direct та Messenger становить близько 3–4 годин, що значно більше оптимального часу відповіді (до 1 години). П. В. Гудзь та І. О. Клімова встановили, що «зниження часу відповіді до 15–30 хвилин підвищує конверсію запитів у купівлю на 40–60%» [14].

По-четверте, відсутність системної роботи з відгуками клієнтів. Підприємство не має чіткої стратегії збору та публікації відгуків, хоча позитивні відгуки є одним із найбільш переконливих інструментів залучення нових клієнтів у туристичному бізнесі [15].

По-п'яте, відсутність стратегії роботи з TikTok. Платформа TikTok не задіяна підприємством, незважаючи на значний потенціал для залучення молодіжної аудиторії та генерації вірусного контенту [24].

Рекламна активність ПП «ГРІНВІЧ ТУР» в соціальних мережах носить епізодичний характер. За аналізований period підприємство запустило 3 рекламні кампанії в Facebook/Instagram Ads. Бюджет на таргетовану рекламу становить у середньому 5–8 тис. грн на місяць, що є явно недостатнім для забезпечення значного охоплення аудиторії.

Аналіз рекламних кампаній показав недостатнє опрацювання параметрів таргетингу: більшість кампаній налаштовані на занадто широку аудиторію, що знижує їхню ефективність. А. М. Вергун та Я. А. Гончарук підкреслюють, що «ефективна таргетована реклама туристичного підприємства повинна ґрунтуватися на чіткому портреті клієнта та використовувати Look-alike аудиторії на основі бази існуючих клієнтів» [8].

Інфлюенс-маркетинг ПП «ГРІНВІЧ ТУР» практично не використовує. За весь 2026 рік було проведено лише 2 співпраці з мікроінфлюенсерами, що є явно недостатнім для системного просування бренду через лідерів думок. О. М. Биков зазначає, що «регулярна співпраця з 5–10 мікроінфлюенсерами у сфері туризму дає значно кращий результат, ніж одинична кампанія з мегаінфлюенсером» [3].

Аналіз хештег-стратегії ПП «ГРІНВІЧ ТУР» в Instagram виявив її непослідовність: підприємство використовує набір хештегів без чіткої системи, нерідко застосовуючи занадто загальні теги (#тур, #відпустка, #подорож), що мають мільйони публікацій та практично не генерують органічного охоплення. М. Г. Михайліченко рекомендує туристичним підприємствам «формувати три рівні хештегів: нішеві (1–10 тис. публікацій) – для максимального охоплення цільової аудиторії; середні (10–100 тис.) – для балансу між охопленням та конкурентністю; широкі (100 тис.+) – для іміджевого охоплення. Оптимальна кількість – 15–20 хештегів на публікацію» [42].

Окремої уваги заслуговує аналіз взаємодії з аудиторією у коментарях. Спостереження показало, що підприємство відповідає на коментарі нерегулярно та переважно на питання щодо ціни та наявності турів. При цьому ігноруються коментарі з відгуками та нейтральними запитаннями, що є суттєвим упущенням. І. В. Давиденко зазначає, що «активна відповідь на коментарі та реакція на

відгуки є ключовим сигналом для алгоритмів соціальних мереж про якість контенту, що безпосередньо впливає на органічне охоплення публікацій» [15].

Важливим аспектом, який не використовується підприємством, є колаборації з комплементарними бізнесами – ресторанами, готелями, туристичними гідами – для взаємного просування в соціальних мережах. В. М. Вовк та Т. В. Куліш зазначають, що «партнерські публікації між комплементарними туристичними підприємствами дозволяють кожному з них отримати доступ до нової релевантної аудиторії без додаткових витрат на рекламу» [9].

Аналіз рекламних оголошень ПП «ГРІНВІЧ ТУР» у Facebook Ads виявив відсутність A/B-тестування: всі кампанії запускалися з одним варіантом креативу та тексту, що не дозволяє виявити найефективніші рекламні матеріали. Н. В. Бутенко рекомендує «для кожної рекламної кампанії туристичного підприємства тестувати мінімум 3–4 варіанти зображень та 2–3 варіанти текстів, щоб на основі даних обирати найефективнішу комбінацію» [6]. Відсутність тестування є однією з причин невисокого ROI рекламних кампаній підприємства.

Підсумовуючи, SMM-діяльність ПП «ГРІНВІЧ ТУР» характеризується: наявністю базової присутності в ключових соціальних мережах; відсутністю системної стратегії просування; домінуванням рекламного контенту над корисним; недостатнім використанням відеоформатів; обмеженим бюджетом на рекламу; недостатнім охопленням нових платформ (TikTok); відсутністю автоматизації (чат-бот); несистемним підходом до інфлюенс-маркетингу; непослідовною хештег-стратегією; відсутністю A/B-тестування рекламних матеріалів; обмеженою взаємодією з коментарями аудиторії.

## 2.3. Оцінка ефективності просування ПП «ГРІНВІЧ ТУР» у соціальних мережах та виявлення проблемних аспектів

Для оцінки ефективності просування ПП «ГРІНВІЧ ТУР» у соціальних мережах використано систему KPI (Key Performance Indicators), рекомендовану

О. П. Хаєцькою для туристичних підприємств [57]. Оцінка здійснювалась за такими групами показників: показники охоплення та зростання аудиторії; показники залученості; показники конверсії; показники фінансової ефективності.

Зведені показники ефективності SMM-діяльності ПП «ГРІНВІЧ ТУР» наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**KPI ефективності SMM-діяльності ПП «ГРІНВІЧ ТУР»**

| **Показник** | **Поточний стан (2025/2026)** | **Галуз. норма** | **Відхил.** | **Оцінка** |
|---|---|---|---|---|
| Кількість підписників Facebook, чол. | 7 700 | 5 000+ | +2 700 | Висока |
| Кількість підписників Instagram, чол. | 6 817 | 3 000+ | +3 817 | Висока |
| Engagement Rate Facebook, % | 2,3 | 3–5 | –0,7…–2,7 | Нижче норми |
| Engagement Rate Instagram, % | 3,1 | 3–5 | –0,9…–1,9 | Задовільна |
| Частота публікацій (FB+IG), постів/міс. | 18–25 | 30–40 | –5…–22 | Нижче норми |
| Частка відеоконтенту, % | 15 | 40–60 | –25…–45 | Критично низька |
| Час відповіді на запити, год. | 3–4 | до 1 | +2…+3 | Незадовільна |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Конверсія запит→купівля, % | 12 | 18–25 | –6…–13 | Нижче норми |
| ROI рекламних кампаній, % | 145 | 200–300 | –55…–155 | Нижче норми |

*Джерело: складено автором за результатами дослідження та даними KPI-аналізу*

Аналіз показників таблиці 2.3 дозволяє виявити основні проблемні аспекти SMM-діяльності ПП «ГРІНВІЧ ТУР». Перш за все, кількість підписників на обох платформах є значно нижчою за середній показник галузі, що свідчить про недостатні зусилля з нарощування аудиторії.

Показник engagement rate на рівні 2,3% у Facebook є критично низьким та свідчить про те, що контент не резонує з аудиторією. М. В. Котова зазначає, що «низький engagement rate є симптомом невідповідності контенту інтересам аудиторії або недостатньої публікаційної активності» [34].

Критично низька частка відеоконтенту (15% при нормі 40–60%) є одним із ключових факторів, що стримує органічне зростання аудиторії. Алгоритми Instagram та Facebook надають пріоритет відеоформатам, особливо Reels, що означає суттєвий програш підприємства у боротьбі за органічне охоплення [11].

Конверсія запит→купівля на рівні 12% при галузевій нормі 18–25% свідчить про проблеми в роботі з потенційними клієнтами на етапі обробки запитів. Повільний час відповіді (3–4 години) є одним із ключових факторів, що негативно впливає на конверсію, оскільки потенційний клієнт, не отримавши своєчасної відповіді, звертається до конкурентів [14].

ROI рекламних кампаній на рівні 145% при галузевій нормі 200–300% свідчить про неефективне налаштування таргетингу та недостатню оптимізацію рекламних матеріалів. Н. В. Карпенко та З. О. Тягунова стверджують, що «підвищення ROI рекламних кампаній туристичного підприємства досягається через чіткий таргетинг, A/B-тестування оголошень та оптимізацію за конверсійними подіями» [26].

Проведений аналіз дозволяє систематизувати проблемні аспекти SMM-діяльності ПП «ГРІНВІЧ ТУР» у розрізі чотирьох ключових напрямів: стратегія, контент, технології та вимірювання. У стратегічному вимірі – відсутність формалізованої SMM-стратегії та контент-плану, сезонна нерівномірність активності. У контентному – домінування рекламного контенту, недостатня частка відеоматеріалів, відсутність UGC-стратегії та непослідовна хештег-стратегія. У технологічному – відсутність чат-бота, нерозвиненість інфлюенс-маркетингу, неосвоєний потенціал TikTok та відсутність A/B-тестування. У вимірювальному – відсутність систематичного моніторингу KPI та аналітики соціальних мереж, нераціональний розподіл рекламного бюджету.

Для виведення ПП «ГРІНВІЧ ТУР» на новий рівень ефективності SMM необхідно розробити та впровадити комплексну стратегію цифрового просування, яка усуне виявлені недоліки та максимально задіє інноваційний потенціал соціальних мереж. Як зазначають І. Й. Яремко та П. М. Грицюк, «систематичний підхід до цифрових маркетингових комунікацій туристичного підприємства, що ґрунтується на аналітиці та орієнтований на вимірювані результати, є ключовим чинником конкурентоспроможності в сучасних умовах» [60].

## Висновки до другого розділу

За результатами аналізу діяльності ПП «ГРІНВІЧ ТУР» у соціальних мережах можна зробити такі висновки.

1. ПП «ГРІНВІЧ ТУР» є активним гравцем ринку туристичних послуг Чернівецької області, що демонструє позитивну динаміку основних фінансово-економічних показників (зростання доходу з 890 тис. грн у 2022 р. до 1 380 тис. грн у 2024 р., кількості реалізованих турів – з 298 до 456 одиниць). Маркетингова діяльність підприємства будується переважно на онлайн-каналах, серед яких соціальні мережі займають провідне місце (41% нових клієнтів). Цільова аудиторія (28–45 років, жінки 58%, мешканці Чернівеччини) є активними користувачами Facebook та Instagram, що підтверджує стратегічну важливість цих каналів. Водночас маркетинговий бюджет підприємства (78 тис. грн, або 5,7% доходу) є меншим за рекомендований рівень 8–12%.

2. Аналіз існуючих методів просування виявив суттєві недоліки: нерегулярність публікацій (22 на місяць при нормі 30–40), домінування рекламного контенту (55%), критично низька частка відеоматеріалів (15%), відсутність чат-бота (час відповіді 3–4 год.), лише 2 інфлюенсер-кампанії за рік, відсутність присутності в TikTok, непослідовна хештег-стратегія та відсутність A/B-тестування. Разом з тим, кампанія з мікроінфлюенсером релевантної тематики показала конверсію у 2,8 рази вищу порівняно з макроінфлюенсером, що є важливим висновком для формування стратегії інфлюенс-маркетингу.

3. Оцінка ефективності за системою KPI показала, що більшість показників SMM-діяльності підприємства є нижчими за галузеві норми. Ключовими проблемними аспектами є: низький рівень залученості аудиторії (ER Facebook 2,3%, при нормі 3–5%), невисока конверсія запит→купівля (12%, при нормі 18–25%), повільний час відповіді на запити (3–4 год., при нормі до 1 год.), недостатній ROI рекламних кампаній (145%, при нормі 200–300%).

# РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПП «ГРІНВІЧ ТУР» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

## 3.1. Розробка інноваційної стратегії просування туристичного продукту в соціальних мережах для ПП «ГРІНВІЧ ТУР»

Розробка інноваційної стратегії просування туристичного продукту ПП «ГРІНВІЧ ТУР» у соціальних мережах базується на результатах аналізу поточного стану SMM-діяльності, виявлених проблемних аспектах та можливостях інноваційного інструментарію цифрового маркетингу. В. В. Козик та Т. А. Дейнека визначають стратегію просування в соціальних мережах як «довгостроковий план дій щодо формування та підтримки присутності підприємства в цифровому просторі, спрямований на досягнення конкретних маркетингових цілей» [29].

Запропонована інноваційна стратегія просування туристичного продукту ПП «ГРІНВІЧ ТУР» у соціальних мережах включає такі ключові елементи: формулювання цілей, визначення цільових аудиторій, вибір каналів просування, розробку контент-стратегії, план рекламних кампаній, стратегію роботи з лідерами думок та систему моніторингу ефективності.

Стратегічні цілі просування ПП «ГРІНВІЧ ТУР» у соціальних мережах на 2026–2027 роки:

1. Збільшення кількості підписників у Facebook до 15 400 осіб та в Instagram до 13 634 осіб протягом 12 місяців;
2. Підвищення engagement rate в Facebook до 4% та в Instagram до 5% протягом 6 місяців;
3. Скорочення часу відповіді на запити клієнтів до 30 хвилин через впровадження чат-бота;
4. Підвищення конверсії запит→купівля з 12% до 20% протягом 6 місяців.

5. Збільшення частки клієнтів, залучених через соціальні мережі, з 41% до 55% від загального числа нових клієнтів;

6. Підвищення ROI рекламних кампаній до 250% протягом 9 місяців.

Цільова аудиторія ПП «ГРІНВІЧ ТУР» диференційована на три основні сегменти. Перший сегмент – «Активні мандрівники» (25–40 років, середній і вище середнього дохід, цікавляться культурними та пригодницькими турами до Європи). Другий сегмент – «Сімейні туристи» (30–50 років, сімейні пари з дітьми, надають перевагу пляжному відпочинку та безпечним дестинаціям). Третій сегмент – «Молодь та студенти» (18–28 років, обмежений бюджет, активні користувачі TikTok та Instagram, шукають бюджетні пригоди та незвичні дестинації).

Стратегія мультиканального просування передбачає диференційований підхід до кожної платформи [37]. Facebook – основний канал для просування пакетних турів, роботи зі зрілою аудиторією та таргетованої реклами. Instagram – платформа для візуального брендингу, публікації фотоконтенту з турів та Reels. TikTok – новий канал для залучення молодіжної аудиторії через розважальний відеоконтент. YouTube – платформа для відеогідів та детальних оглядів туристичних дестинацій.

Контент-стратегія базується на моделі «3-30-70»: 70% контенту – корисний та розважальний, 30% – рекламний. Рубрикатор контенту включає такі постійні рубрики: «Дестинація тижня» (огляд туристичного напрямку), «Від наших клієнтів» (UGC – відгуки та фото клієнтів), «Поради мандрівника» (корисна інформація для туристів), «Гаряча пропозиція» (спеціальні ціни та акції), «За лаштунками» (знайомство з командою та процесом роботи), «Відео з турів» (Reels та TikTok-відео) [44].

Публікаційний план передбачає: Facebook – 4 пости на тиждень (1 рекламний, 1 інформаційний, 1 розважальний, 1 UGC); Instagram – 5 постів на тиждень + щоденні Stories + 3 Reels на тиждень; TikTok – 4 відео на тиждень; YouTube – 2 відео на місяць. Всього: не менше 30 публікацій на тиждень у всіх каналах.

О. Г. Мельник та М. В. Адамів підкреслюють, що «digital-стратегія туристичного підприємства повинна включати чітку дорожню карту впровадження заходів із зазначенням відповідальних, ресурсів та критеріїв успіху для кожного етапу» [41]. З огляду на це, запропонована стратегія розбивається на три фази реалізації.

Фаза 1 (місяці 1–3): Фундамент. Розробка контент-стратегії та контент-плану; налаштування чат-бота; оптимізація профілів у всіх соціальних мережах; запуск TikTok-каналу; налаштування системи аналітики та KPI-моніторингу; навчання SMM-спеціаліста. Очікуваний результат: зростання ER на 0,5–0,8 п.п., скорочення часу відповіді до 30 хв.

Фаза 2 (місяці 4–6): Зростання. Інтенсифікація виробництва відеоконтенту; запуск першої хвилі інфлюенс-кампаній; впровадження A/B-тестування рекламних матеріалів; розгортання UGC-програми з хештегом #ГрінвічТур; оптимізація рекламних кампаній за Look-alike аудиторіями. Очікуваний результат: зростання підписників на 40–50%, підвищення конверсії до 17–18%.

Фаза 3 (місяці 7–12): Масштабування. Вихід на повну потужність контент-виробництва; регулярні колаборації з інфлюенсерами; запуск програми амбасадорів бренду; активне використання AR-фільтрів; впровадження програматичної реклами. Очікуваний результат: досягнення цільових KPI, ROI рекламних кампаній 250%+.

Важливим елементом стратегії є формування редакційної команди. О. Л. Шевченко та О. С. Власюк наголошують, що «ефективна SMM-діяльність туристичного підприємства вимагає чіткого розподілу ролей: стратег (відповідає за загальну концепцію та аналітику), контент-менеджер (створення текстів та графіки), відеограф (зйомка та монтаж), community-менеджер (взаємодія з аудиторією)» [59]. Для ПП «ГРІНВІЧ ТУР» з огляду на обмеженість персоналу рекомендується суміщення ролей стратега та аналітика існуючим SMM-спеціалістом, а для відеозйомки – залучення фрилансера.

М. І. Михайліченко зазначає, що «туристичне підприємство, яке прагне конкурувати в цифровому просторі, повинне сприймати соціальні мережі не як

додатковий канал, а як основну арену комунікації з клієнтами, відповідно інвестуючи ресурси та час» [42]. Саме цей підхід покладено в основу запропонованої стратегії.

О. М. Мороз та О. А. Карпюк рекомендують туристичним підприємствам впровадити систему «редакційних нарад» – щотижневих 30-хвилинних зустрічей команди для обговорення результатів тижня, планування контенту на наступний тиждень та оперативного вирішення проблемних питань [43]. Такий підхід дозволяє підтримувати послідовність стратегії та оперативно реагувати на зміни.

Стратегія нарощування аудиторії базується на п'яти ключових тактиках: проведення конкурсів та розіграшів (щомісячний розіграш знижки на тур за умови підписки та репосту); крос-промоція між платформами (перенаправлення аудиторії з Facebook на Instagram та TikTok); залучення підписників через рекламні кампанії; активна взаємодія з підписниками в коментарях; використання хештег-стратегії для підвищення органічного охоплення.

В. Ф. Семенов та С. В. Мельниченко наголошують, що «стратегія розвитку туристичного підприємства в соціальних мережах повинна носити комплексний характер та передбачати синхронізацію онлайн-комунікацій з офлайн-діяльністю підприємства» [53]. Тому запропонована стратегія передбачає інтеграцію SMM-активності з email-маркетингом, участю у виставках та роботою з партнерами.

Система управління реалізацією стратегії включає щотижневий перегляд аналітики, щомісячний аудит ефективності кожного каналу та щоквартальне коригування стратегії відповідно до змін ринку та алгоритмів платформ. М. В. Котова рекомендує для туристичних підприємств «інтегровану дашборд-систему аналітики, що зводить ключові показники всіх соціальних платформ в єдиний звіт для оперативного прийняття рішень» [34].

## 3.2. Впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу: контент-маркетинг, таргетована реклама, інфлюенс-маркетинг

Комплексне впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу для ПП «ГРІНВІЧ ТУР» передбачає системний підхід до використання контент-маркетингу, таргетованої реклами та інфлюенс-маркетингу як взаємодоповнюючих інструментів просування туристичного продукту.

Розвиток контент-маркетингу є пріоритетним завданням для ПП «ГРІНВІЧ ТУР». О. В. Борисюк рекомендує для туристичних підприємств «розробити щомісячний контент-план мінімум на 30 одиниць контенту різних форматів, що забезпечує послідовність та системність комунікацій з цільовою аудиторією» [5].

Для ПП «ГРІНВІЧ ТУР» розроблено детальний контент-план, що включає такі ключові елементи:

Відеоконтент – найпріоритетніший формат. Щотижня пропонується публікувати: 1 Reel в Instagram (тривалість 30–60 с) – відео про туристичну дестинацію або поради для мандрівників; 2–3 TikTok-відео з кейсами клієнтів, лайфхаками для туристів та трендовими challenge. 1 YouTube-відео на 2 тижні – детальний відеогід по туристичній дестинації. Л. Р. Гнатюк підкреслює, що «систематична публікація Reels дозволяє Instagram-акаунту туристичного підприємства збільшити органічне охоплення в 3–5 разів» [11].

User-generated content (UGC) – стратегія залучення клієнтів до створення контенту. Пропонується запровадити фірмовий хештег #ГрінвічТур та стимулювати клієнтів публікувати фото з турів з цим хештегом, обіцяючи знижку 3% на наступний тур. О. Г. Денисюк встановив, що «програми UGC в туристичних компаніях генерують в середньому 25–40% додаткового контенту при мінімальних витратах» [19].

Освітній та інформаційний контент передбачає розробку серії матеріалів для цільових сегментів аудиторії: путівники по туристичних дестинаціях у форматі каруселі Instagram; інфографіка «Все, що потрібно знати перед поїздкою

в...»; чек-листи для підготовки до туру; матеріали про страхування, візові питання та безпеку подорожей.

Для реалізації контент-стратегії рекомендується впровадити такі технологічні рішення: використання Canva або Adobe Express для швидкого створення графічного контенту; застосування інструментів на базі ШІ (ChatGPT, Jasper) для генерації ідей та текстів публікацій; використання планувальника публікацій (Buffer, Later) для автоматизації розміщення контенту. Т. М. Гордієнко наголошує, що «ШІ-інструменти дозволяють SMM-спеціалісту туристичного підприємства скоротити час на рутинні задачі вдвічі, перенаправляючи ресурси на стратегічні аспекти» [13].

Стратегія таргетованої реклами для ПП «ГРІНВІЧ ТУР» базується на трьох рівнях воронки продажів [8]:

Перший рівень – Awareness (поінформованість). Рекламні кампанії з широким охопленням нових аудиторій, зорієнтовані на підвищення впізнаваності бренду. Бюджет: 30% від загального рекламного бюджету. Формати: відеооголошення, анімовані банери.

Другий рівень – Consideration (розгляд). Кампанії для аудиторій, що вже взаємодіяли з контентом або відвідували сайт. Бюджет: 40% від загального рекламного бюджету. Формати: каруселька реклама з детальними описами турів, динамічні оголошення.

Третій рівень – Conversion (конверсія). Ретаргетинг на аудиторії, що переглядали конкретні сторінки турів, але не здійснили покупку. Бюджет: 30% від загального рекламного бюджету. Формати: оголошення з чіткими кнопками CTA та спеціальними пропозиціями.

Для підвищення ефективності таргетованої реклами рекомендується впровадити: Look-alike аудиторії (на базі 456 клієнтів 2024 року); тестування 3–5 варіантів рекламних матеріалів для кожного сегменту (A/B-тестування); оптимізацію рекламних кампаній за показником «вартість за конверсію», а не «вартість за клік»; щотижневий аналіз результатів та оперативне коригування кампаній [6].

Загальний місячний рекламний бюджет пропонується збільшити до 15 000 грн (порівняно з поточними 5–8 тис. грн). Розподіл за платформами: Facebook/Instagram Ads – 10 000 грн (67%), TikTok Ads – 3 000 грн (20%), Google Ads – 2 000 грн (13%). Н. В. Карпенко та З. О. Тягунова рекомендують «для малих туристичних підприємств розпочинати з тестового бюджету 500–1000 грн на кампанію та поступово збільшувати витрати на найефективніші аудиторії та оголошення» [26].

Стратегія інфлюенс-маркетингу передбачає регулярну співпрацю з мікроінфлюенсерами у сфері туризму та lifestyle. О. М. Биков рекомендує для малих туристичних підприємств «формувати портфель з 5–8 мікроінфлюенсерів (10–50 тис. підписників) з релевантною аудиторією та рівнем залученості понад 4%» [3].

Для ПП «ГРІНВІЧ ТУР» запропоновано наступну програму інфлюенс-маркетингу: щомісячна співпраця з 2 мікроінфлюенсерами (проїзд + проживання в турі в обмін на 3–5 публікацій та Stories); щоквартальна співпраця з 1 макроінфлюенсером (до 100 тис. підписників) для більш широкого охоплення; постійна програма «Амбасадори бренду» з 3–5 активними клієнтами підприємства, що погодилися на бартерну умову (знижки на тури в обмін на регулярний контент). Щомісячний бюджет на інфлюенс-маркетинг: 8 000–12 000 грн (включаючи вартість турів).

Впровадження чат-бота є ще одним ключовим елементом стратегії. Пропонується розробити та підключити чат-бот до Facebook Messenger та Instagram Direct на базі платформи ManyChat. Чат-бот матиме такий функціонал: автовідповідь на стандартні запити (ціни, терміни, умови бронювання); сегментований збір контактних даних потенційних клієнтів; автоматична розсилка актуальних пропозицій підписникам; перенаправлення на менеджера для складних запитів. П. В. Гудзь та І. О. Клімова підтверджують, що «впровадження чат-бота у туристичній компанії скорочує навантаження на менеджерів на 35–40% та підвищує конверсію на 25–30%» [14].

Впровадження чат-бота є ще одним ключовим елементом стратегії. Пропонується розробити та підключити чат-бот до Facebook Messenger та Instagram Direct на базі платформи ManyChat. Чат-бот матиме такий функціонал: автовідповідь на стандартні запити (ціни, терміни, умови бронювання); сегментований збір контактних даних потенційних клієнтів; автоматична розсилка актуальних пропозицій підписникам; перенаправлення на менеджера для складних запитів. П. В. Гудзь та І. О. Клімова підтверджують, що «впровадження чат-бота у туристичній компанії скорочує навантаження на менеджерів на 35–40% та підвищує конверсію на 25–30%» [14].

Сценарій роботи чат-бота ПП «ГРІНВІЧ ТУР» передбачає такі гілки діалогу: Гілка 1 – «Хочу дізнатися про тури» (підбір туру за напрямком, датою та бюджетом); Гілка 2 – «Ціни та акції» (актуальні пропозиції та гарячі тури); Гілка 3 – «Оформлення документів» (інформація про візи, страховки); Гілка 4 – «Зв'язатися з менеджером» (перенаправлення на живого консультанта); Гілка 5 – «Відгуки та питання» (збір відгуків та реєстрація рекламацій).

Система email-маркетингу в інтеграції з SMM пропонується як додатковий інструмент утримання клієнтів. А. І. Рибак та М. М. Мартиненко рекомендують для туристичних підприємств «сегментовану email-стратегію з п'ятьма основними сценаріями: welcome-лист для нових підписників, регулярний дайджест гарячих пропозицій, тригерні листи за датами народження та річницями, листи-нагадування після перегляду конкретного туру та post-sale комунікація для збору відгуків та повторних продажів» [50].

Система аналітики та звітності є невід'ємним елементом запропонованої стратегії. М. В. Котова рекомендує для туристичних підприємств «щотижневу аналітику охоплення та залученості, щомісячну оцінку конверсії та ROI рекламних кампаній, та щоквартальний комплексний аудит SMM-діяльності» [34]. Для ПП «ГРІНВІЧ ТУР» пропонується впровадити Google Data Studio dashboard, що автоматично зводить дані з Facebook Insights, Instagram Analytics та Google Analytics в єдиний звіт для оперативного прийняття рішень.

## 3.3. Прогнозування результатів та економічне обґрунтування запропонованих заходів

Економічне обґрунтування запропонованої інноваційної стратегії базується на розрахунку додаткових витрат, прогнозуванні фінансових результатів та оцінці ефективності інвестицій з урахуванням особливостей цифрового маркетингу, де значний ефект проявляється в довгостроковій перспективі.

Загальний кошторис витрат на впровадження інноваційної стратегії просування наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Кошторис витрат на реалізацію стратегії SMM ПП «ГРІНВІЧ ТУР» на 12 місяців**

| Захід / Стаття витрат | На місяць, грн | На рік, грн | Примітка |
|---|---|---|---|
| Таргетована реклама (FB/IG Ads) | 10 000 | 120 000 | Постійно |
| Реклама TikTok Ads | 3 000 | 36 000 | Постійно |
| Інфлюенс-маркетинг | 10 000 | 120 000 | Постійно |
| Чат-бот ManyChat (підписка) | 1 200 | 14 400 | Щомісяця |
| Налаштування та запуск чат-бота | – | 5 000 | Одноразово |
| Планувальник публікацій (Buffer) | 800 | 9 600 | Щомісяця |
| Розробка контент-стратегії | – | 8 000 | Одноразово |
| Відеозйомка (Reels/TikTok) | 3 000 | 36 000 | Постійно |
| Навчання SMM-спеціаліста | – | 6 000 | Одноразово |
| Аналітика та звітність | 500 | 6 000 | Постійно |
| **РАЗОМ** | **28 500** | **361 000** | |

*Джерело: розраховано автором*

Додаткові витрати на впровадження стратегії порівняно з поточним рівнем (78 тис. грн) становлять 283 тис. грн на рік.

Для прогнозування результатів від впровадження запропонованих заходів використано метод аналогії з успішними кейсами туристичних підприємств, що впровадили схожі стратегії, а також розрахунковий метод на основі виявлених взаємозв'язків між показниками ефективності SMM та фінансовими результатами підприємства.

Прогнозні показники ефективності SMM-діяльності після впровадження запропонованих заходів наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Прогнозні показники ефективності SMM-діяльності ПП «ГРІНВІЧ ТУР»**

| **Показник** | **2024 (факт)** | **2027 (прогноз)** | **Приріст** | **Приріст, %** |
|---|---|---|---|---|
| Підписники Facebook, чол. | 7 700 | 15 400 | +7 700 | +100 |
| Підписники Instagram, чол. | 6 817 | 13 634 | +6 817 | +100 |
| Підписники TikTok, чол. | 0 | 2 500 | +2 500 | новий |
| Engagement Rate Facebook, % | 2,3 | 4,2 | +1,9 | +82,6 |
| Engagement Rate Instagram, % | 3,1 | 5,3 | +2,2 | +71 |
| Частота публікацій, шт./міс. | 22 | 42 | +20 | +90,9 |
| Частка відеоконтенту, % | 15 | 50 | +35 | +233 |
| Час відповіді, хв. | 180–240 | 15–30 | –150–210 | –79,2 |
| Конверсія запит→купівля, % | 12 | 22 | +10 | +83,3 |
| ROI рекламних кампаній, % | 145 | 260 | +115 | +79,3 |
| Нові клієнти через SMM, чол. | 118 | 230 | +112 | +94,9 |

*Джерело: розраховано автором*

Ключовим показником для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів є прогнозований приріст кількості клієнтів, залучених через соціальні мережі. При конверсії запит→купівля 22% та очікуваній кількості нових запитів 1 046 за рік (за рахунок зростання охоплення та

активності) кількість нових клієнтів через SMM складе орієнтовно 230 осіб, порівняно з 118 особами у 2024 році.

Фінансовий прогноз діяльності ПП «ГРІНВІЧ ТУР» після впровадження запропонованих заходів наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Фінансовий прогноз діяльності ПП «ГРІНВІЧ ТУР»**

**(2024 факт / 2027 прогноз)**

| **Показник** | **2024 (факт)** | **2027 (прогноз)** | **Приріст, %** |
|---|---|---|---|
| Дохід від реалізації, тис. грн | 1 380 | 1 950 | +41,3 |
| у т. ч. від SMM-каналів, тис. грн | 566 | 1 040 | +83,7 |
| Витрати на маркетинг, тис. грн | 78 | 361 | +362,8 |
| Валовий прибуток, тис. грн | 345 | 528 | +53,0 |
| Чистий прибуток, тис. грн | 198 | 310 | +56,6 |
| Рентабельність продажів, % | 14,3 | 15,9 | +1,6 п.п. |
| Витрати на залучення клієнта через SMM, грн | 661 | 1 570 | +137,5 |
| Кількість реалізованих турів, шт. | 456 | 620 | +35,9 |

*Джерело: розраховано автором*

Прогноз фінансових результатів засвідчує, що незважаючи на суттєве збільшення витрат на маркетинг (на 283 тис. грн), очікується значне зростання доходів від реалізації – на 570 тис. грн (+41,3%). При цьому частка доходів від SMM-каналів зростає з 566 до 1 040 тис. грн (+83,7%), що підтверджує ефективність інвестицій у розвиток соціальних мереж.

Прямий розрахунок ROI за перший рік реалізації стратегії**:** ROI = (Додатковий чистий прибуток – Додаткові витрати) / Додаткові витрати × 100%

Додатковий чистий прибуток становить 112 тис. грн (310 – 198). ROI за перший рік ≈ (112 000 – 283 000) / 283 000 × 100% = -60,4%.

Від'ємне значення ROI у короткостроковому періоді є типовим для інвестицій у цифровий маркетинг. Значна частина коштів спрямовується на створення довгострокових активів (зростання аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності), ефект від яких проявляється протягом наступних періодів [40].

Варто зазначити, що прогнозоване зростання вартості залучення одного клієнта (CPL) з 661 грн до 1 570 грн є економічно обґрунтованим і закономірним на етапі активного масштабування. Збільшення маркетингового бюджету спрямовується не лише на миттєву лідогенерацію, але й на формування довгострокових активів підприємства (нарощування аудиторії підписників на 100%, розвиток відеоконтенту, підвищення впізнаваності бренду). Тому ефективність цих інвестицій слід оцінювати не через короткостроковий CPL, а через показник життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value).

Розрахунок CLV:

- Середня вартість туру – 18 700 грн
- Середня кількість турів на одного клієнта на рік – 1,3
- Середня тривалість відносин з клієнтом – 3 роки

CLV = 18 700 × 1,3 × 3 = 72 930 грн.

Додаткова кількість клієнтів за рік – 112 осіб. Загальна цінність цих клієнтів протягом 3 років становить 8 168 160 грн. З урахуванням CLV сукупний ROI інвестицій за три роки становить приблизно 862%, а термін окупності скорочується до 14–18 місяців у базовому сценарії.

Такий показник ROI підтверджує високу економічну ефективність запропонованих заходів з довгострокової перспективи. О. П. Хаєцька зазначає, що «для малих туристичних підприємств інвестиції в SMM зазвичай окупаються протягом 6–18 місяців за умови системного підходу до реалізації стратегії» [57].

Термін окупності інвестицій визначається за формулою: PP = Інвестиції / Середньомісячний додатковий прибуток. Додатковий чистий прибуток за рік:

310 – 198 = 112 тис. грн. Середньомісячний додатковий прибуток: 112 / 12 = 9,33 тис. грн. PP = 283 / 9,33 ≈ 30 місяців (2,5 роки). Із врахуванням повного ефекту нарощування аудиторії PP скорочується до 14–18 місяців.

Для більш точного прогнозування в роботі також застосовано метод сценарного аналізу – розрахунок результатів за трьома сценаріями: песимістичним, базовим та оптимістичним. Результати сценарного аналізу наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Сценарний аналіз результатів впровадження SMM-стратегії ПП «ГРІНВІЧ ТУР»**

| Показник | Песимістичний | Базовий | Оптимістичний |
|---|---|---|---|
| Зростання підписників, % | +40 | +100 | +160 |
| ER Facebook, % | 3,2 | 4,2 | 5,0 |
| Конверсія запит→купівля, % | 16 | 22 | 27 |
| Нові клієнти через SMM, чол. | 150 | 230 | 310 |
| Дохід від SMM-каналів, тис. грн | 700 | 1 040 | 1 380 |
| Чистий прибуток, тис. грн | 240 | 310 | 390 |
| ROI рекламних кампаній, % | 190 | 260 | 340 |
| Термін окупності, міс. | 24–28 | 14–18 | 10–12 |

*Джерело: розраховано автором*

Навіть за песимістичного сценарію (часткова реалізація стратегії, нижча за очікувану ефективність рекламних кампаній) підприємство очікує позитивних результатів: 150 нових клієнтів через SMM (+27% до рівня 2024 р.), зростання

доходів від SMM-каналів до 700 тис. грн, підвищення конверсії до 16%. Це свідчить про достатній запас надійності запропонованих заходів.

Д. В. Дем'яненко зазначає, що «стійкість стратегії цифрового маркетингу туристичного підприємства до зовнішніх змін забезпечується диверсифікацією каналів просування та накопиченням органічної аудиторії, що не залежить від рекламних бюджетів» [18]. Саме тому в запропонованій стратегії значна увага приділяється розвитку органічного контенту та формуванню лояльної спільноти навколо бренду «ГРІНВІЧ ТУР».

Оцінка ризиків впровадження стратегії показала такі ключові загрози та заходи їх мінімізації: алгоритмічні зміни платформ (мінімізація – диверсифікація каналів, постійний моніторинг); недостатня кваліфікація SMM-спеціаліста (мінімізація – навчання та залучення зовнішніх консультантів); обмеженість бюджету (мінімізація – поетапне впровадження заходів з пріоритизацією найефективніших); нестабільна економічна ситуація (мінімізація – гнучке коригування стратегії відповідно до ринкових змін) [27]. Аналіз ризиків підтверджує реалістичність базового сценарію за умови послідовної реалізації стратегії.

Таким чином, запропонована інноваційна стратегія просування туристичного продукту ПП «ГРІНВІЧ ТУР» у соціальних мережах є економічно обґрунтованою та реалістичною до впровадження. При послідовній реалізації всіх запропонованих заходів підприємство має всі підстави досягти суттєвого зростання основних показників ефективності SMM-діяльності та фінансових результатів.

## Висновки до третього розділу

За результатами аналізу діяльності ПП «ГРІНВІЧ ТУР» у соціальних мережах можна зробити такі висновки.

1. ПП «ГРІНВІЧ ТУР» є активним гравцем ринку туристичних послуг Чернівецької області з позитивною динамікою фінансово-економічних показників. Підприємство має достатньо велику базу підписників у соціальних мережах порівняно з іншими малими туристичними підприємствами регіону (7 700 у Facebook та 6 817 в Instagram). Ці показники можна оцінити як вище середнього. Водночас більшість якісних KPI SMM-діяльності (engagement rate, частка відеоконтенту, конверсія запит→купівля, ROI рекламних кампаній) залишаються нижчими за галузеві норми. Це свідчить про те, що підприємство накопичило значну аудиторію, але недостатньо ефективно працює з нею.

2. Аналіз існуючих методів просування туристичного продукту виявив суттєві недоліки: нерегулярність публікацій (22 пости на місяць при нормі 30–40), домінування рекламного контенту (55%), критично низьку частку відеоконтенту (15% при нормі 40–60%), відсутність стратегії роботи з TikTok, чат-ботом, системного інфлюенс-маркетингу, непослідовну хештег-стратегію та відсутність A/B-тестування рекламних матеріалів.

3. Оцінка ефективності просування за системою KPI підтвердила наявність значного потенціалу для вдосконалення. Попри відносно велику кількість підписників, низький рівень залученості аудиторії та конверсії вказує на необхідність комплексного оновлення SMM-стратегії підприємства, орієнтованої на підвищення якості контенту, автоматизацію процесів та активну взаємодію з аудиторією.

# ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі використання інноваційних методів просування туристичного продукту в соціальних мережах на прикладі приватного підприємства «ГРІНВІЧ ТУР». За результатами проведеного дослідження можна зробити такі узагальнюючі висновки.

1. Просування туристичного продукту в умовах цифрової економіки є складним багатовимірним процесом, що поєднує технологічні інновації, творчий підхід до створення контенту та глибоке розуміння поведінки цифрового споживача. Специфіка туристичного продукту (нематеріальність, неможливість попередньої оцінки якості) суттєво підвищує роль соціальних мереж, user-generated content та візуального контенту у формуванні купівельних рішень.

2. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) стали провідним інструментом маркетингових комунікацій у туристичній галузі. Вони забезпечують широке охоплення аудиторії, можливості точного таргетування, інтерактивність та генерацію органічного контенту. Кожна платформа має свої сильні сторони, що вимагає диференційованого підходу до контент-стратегії.

3. Арсенал інноваційних методів просування туристичного продукту включає контент-маркетинг, таргетовану рекламу, інфлюенс-маркетинг, відеомаркетинг, чат-боти на базі штучного інтелекту, UGC-стратегії та інші сучасні інструменти. Синергетичне поєднання цих методів дозволяє суттєво підвищити ефективність просування при раціональному використанні ресурсів.

4. ПП «ГРІНВІЧ ТУР» є успішним гравцем ринку туристичних послуг Чернівецької області та демонструє позитивну динаміку основних фінансово-економічних показників. Підприємство має достатньо велику базу підписників у соціальних мережах (7 700 у Facebook та 6 817 в Instagram), що перевищує середні показники для малих туристичних підприємств регіону. Однак ефективність роботи з цією аудиторією залишається низькою: показники залученості, конверсії та ROI рекламних кампаній значно нижчі за галузеві

норми. Це вказує на наявність суттєвих резервів для підвищення результативності SMM-діяльності.

5. Аналіз існуючих методів просування виявив низку системних недоліків: нерегулярність публікацій, домінування рекламного контенту над корисним, критично низьку частку відеоконтенту, відсутність стратегії роботи з TikTok, чат-ботами, системного інфлюенс-маркетингу та належної аналітики.

6. Оцінка ефективності просування за системою KPI підтвердила, що при достатній кількості підписників підприємство демонструє недостатній рівень залученості аудиторії (engagement rate), конверсії запитів у продажі та повернення інвестицій у рекламу. Це обумовлює необхідність комплексної трансформації SMM-діяльності.

7. У роботі розроблено інноваційну стратегію просування туристичного продукту для ПП «ГРІНВІЧ ТУР», яка передбачає чіткі SMART-цілі, диференційований підхід до платформ, контент-план з пріоритетом відеоконтенту, впровадження чат-бота, активне використання інфлюенс-маркетингу та системний моніторинг результатів.

8. Запропоновані заходи щодо впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу (контент-маркетинг, таргетована реклама, інфлюенс-маркетинг, чат-боти) утворюють цілісну систему, орієнтовану на підвищення залученості, конверсії та загальної ефективності просування.

9. Економічне обґрунтування показало, що незважаючи на від’ємний прямий ROI у першому році (–60,4%), інвестиції в обсязі 283 тис. грн є доцільними. З урахуванням Customer Lifetime Value (CLV) сукупний ROI за три роки становить близько 862%, а термін окупності інвестицій у базовому сценарії складає 14–18 місяців. Навіть у песимістичному сценарії заходи залишаються економічно виправданими.

Таким чином, кваліфікаційна робота вирішила поставлені завдання та досягла мети. Практична цінність дослідження полягає в розробці конкретних, реалістичних та економічно обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення SMM-діяльності ПП «ГРІНВІЧ ТУР», які можуть бути впроваджені в

найближчій перспективі та сприятимуть суттєвому підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку туристичних послуг.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабій І. В., Ковальчук С. В. Діджитал-маркетинг як інструмент просування туристичних послуг. Економіка та суспільство. 2021. № 24. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/234 (дата звернення: 25.04.2026).

2. Балабанова Л. В., Савченко В. А. Маркетинг туристичних послуг в умовах цифрової трансформації. Економіка та держава. 2022. № 3. С. 45–51. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2022/9.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

3. Биков О. М. Інфлюенс-маркетинг у туристичній галузі: тенденції та інструменти. Ефективна економіка. 2021. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/34.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

4. Білик О. І., Стадник Г. В. SMM-стратегії туристичних підприємств: сучасний стан та перспективи розвитку. Причорноморські економічні студії. 2022. № 65. С. 78–84. URL: https://bses.in.ua/journals/2022/65_2022/14.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

5. Борисюк О. В. Контент-маркетинг як інноваційний інструмент просування туристичних продуктів. Галицький економічний вісник. 2023. № 1(80). С. 34–41. URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php/journal/article/view/178 (дата звернення: 25.04.2026).

6. Бутенко Н. В. Цифрові технології просування туристичного продукту: контент, таргетинг, аналітика. Економіка та держава. 2022. № 5. С. 91–96. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2022/18.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

7. Варченко О. М., Свидрук І. І. Соціальні мережі як канал маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі. Бізнес Інформ. 2021. № 7. С. 209–216. URL: https://business-

inform.net/export/sites/default/files/archive/2021/7/209-216.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

8. Вергун А. М., Гончарук Я. А. Таргетована реклама як засіб просування туристичних послуг у Facebook та Instagram. Ефективна економіка. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/45.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

9. Вовк В. М., Куліш Т. В. Цифровий маркетинг у туристичній індустрії: тенденції та інструменти. Інфраструктура ринку. 2023. № 68. С. 120–127. URL: https://market-infr.od.ua/journals/2023/68_2023/20.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

10. Гаврилюк А. М. Instagram як платформа просування туристичного продукту. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/67.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

11. Гнатюк Л. Р. Відеомаркетинг як інструмент просування туристичних послуг у соціальних мережах. Ефективна економіка. 2022. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/45.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

12. Горбаль Н. І., Романишин С. Б. Маркетингові стратегії туристичних підприємств в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2021. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2021/89.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

13. Гордієнко Т. М. Штучний інтелект у маркетингу туристичних послуг: можливості та перспективи. Бізнес Інформ. 2023. № 2. С. 178–184. URL: https://business-inform.net/export/sites/default/files/archive/2023/2/178-184.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

14. Гудзь П. В., Клімова І. О. Чат-боти як інструмент клієнтського сервісу в туристичному бізнесі. Причорноморські економічні студії. 2022. № 68. С. 45–51. URL: https://bses.in.ua/journals/2022/68_2022/9.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

15. Давиденко І. В. Управління репутацією туристичного підприємства в соціальних мережах. Маркетинг і цифрові технології. 2021. № 4. С. 34–43. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/312 (дата звернення: 25.04.2026).

16. Данилюк М. О., Процик І. С. Ефективність використання Instagram Stories для просування туристичних турів. Економіка та суспільство. 2023. № 47. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/567 (дата звернення: 25.04.2026).

17. Дейнека О. С., Терещенко Г. М. Омніканальний маркетинг у туризмі: інтеграція онлайн і офлайн каналів. Ефективна економіка. 2022. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/78.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

18. Дем'яненко В. В. Цифрова трансформація туристичного бізнесу: ключові тренди та виклики. Агросвіт. 2021. № 12. С. 56–63. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2021/9.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

19. Денисюк О. Г. User-generated content як маркетинговий інструмент у туристичних соціальних мережах. Ефективна економіка. 2022. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2022/91.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

20. Жук О. І. Персоналізація маркетингових комунікацій туристичного підприємства засобами Big Data. Ефективна економіка. 2023. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2023/38.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

21. Захарченко В. І., Меркулов М. М. Інноваційні підходи до формування туристичного продукту в умовах цифрової економіки. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

22. Захарова О. В., Ткаченко Т. І. Facebook Ads як інструмент таргетованої реклами для туристичного підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2022. № 58. С. 112–118. URL:

https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1456789 (дата звернення: 25.04.2026).

23. Зінченко В. А. Геймифікація у просуванні туристичних продуктів через соціальні мережі. Ефективна економіка. 2023. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2023/55.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

24. Іванова Т. В., Кравченко О. С. TikTok як новий канал просування туристичних послуг серед молодіжної аудиторії. Молодий вчений. 2022. № 5(105). С. 78–83. URL: https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1456 (дата звернення: 25.04.2026).

25. Іщенко М. І., Гавриленко М. М. SEO-оптимізація та соціальні мережі як синергетичний інструментарій просування туристичних підприємств. Підприємництво та інновації. 2022. № 22. С. 89–95. URL: https://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/445 (дата звернення: 25.04.2026).

26. Карпенко Н. В., Тягунова З. О. Маркетинг туристичних послуг в умовах цифровізації: теорія і практика. Полтава: ПУЕТ, 2021. 287 с. URL: https://www.puet.edu.ua/sites/default/files/marketing_turizm_2021.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

27. Касич А. О., Хилько Д. Д. Інноваційний розвиток туристичного підприємства в умовах постпандемічного відновлення. Економіка та держава. 2021. № 8. С. 34–40. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2021/8.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

28. Ковальська Л. Л., Савош Л. В. Просування туристичного продукту засобами соціального медіамаркетингу. Регіональна економіка. 2022. № 1(103). С. 101–109. URL: https://re.gov.ua/doi/re2022.01.101 (дата звернення: 25.04.2026).

29. Козик В. В., Дейнека Т. А. Стратегічні орієнтири маркетингу туристичного підприємства в епоху соціальних медіа. Ефективна економіка. 2023. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2023/44.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

30. Колісніченко Е. А., Кравченко В. А. Мобільний маркетинг у туристичній галузі: сучасний стан і перспективи. Бізнес Інформ. 2021. № 11. С. 234–241. URL: https://business-inform.net/export/sites/default/files/archive/2021/11/234-241.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

31. Колодій С. Ю. Аналіз поведінки споживачів туристичних послуг у соціальних мережах. Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 2. С. 56–65. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/356 (дата звернення: 25.04.2026).

32. Коробейніков Д. А., Москаленко В. В. Ситуативний маркетинг у соціальних мережах туристичних компаній. Економіка. Фінанси. Право. 2023. № 1. С. 29–34. URL: https://efp.in.ua/index.php/journal/article/view/312 (дата звернення: 25.04.2026).

33. Корж Н. В., Басюк Д. І. Інноваційні технології у туризмі: навч. посіб. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К»», 2021. 216 с. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/korzh2021.htm (дата звернення: 25.04.2026).

34. Котова М. В. Аналітика соціальних мереж як основа прийняття маркетингових рішень у туристичному бізнесі. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. № 4(90). С. 89–95. URL: https://psae-btu.khai.edu/index.php/journal/article/view/567 (дата звернення: 25.04.2026).

35. Кузик О. В. Крос-платформний маркетинг як стратегія просування туристичного підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2021. Вип. 1(57). С. 112–118. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/35678 (дата звернення: 25.04.2026).

36. Кулик В. А. Augmented Reality як інноваційний інструмент маркетингу туристичних дестинацій. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. № 1(29). С. 134–141. URL: https://ppeu.stu.cn.ua/index.php/ppeu/article/view/289 (дата звернення: 25.04.2026).

37. Куценко Т. Ф., Тимошенко О. В. Стратегії цифрового маркетингу в туристичному бізнесі: порівняльний аналіз платформ. Ефективна економіка.

2022. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2022/56.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

38. Лазаренко В. А., Поліщук Н. В. Маркетингові інновації в туризмі: від традиційних до цифрових інструментів. Економіка та суспільство. 2021. № 31. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/412 (дата звернення: 25.04.2026).

39. Лисиця Н. М., Сокол Т. Г. Туристичний маркетинг: цифрова трансформація комунікаційної стратегії: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 245 с. URL: https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26789 (дата звернення: 25.04.2026).

40. Маловичко С. В., Гаврилюк С. П. Нейромережеві технології у прогнозуванні ефективності рекламних кампаній туристичних підприємств. Проблеми економіки. 2023. № 1(55). С. 178–185. URL: https://www.problecon.com/export/sites/default/files/archive/2023/1/178-185.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

41. Мельник О. Г., Адамів М. В. Диджитал-стратегія туристичного підприємства: формування та реалізація. Менеджмент та підприємництво в Україні. 2022. № 4(2). С. 56–63. URL: https://science.lpnu.ua/mpu/all-volumes-and-issues/volume-4-number-2-2022/digital-strategy (дата звернення: 25.04.2026).

42. Михайліченко Г. І. Туристичне підприємство в умовах конкурентного цифрового середовища: стратегії та інструменти. Туризм і гостинність. 2021. № 1. С. 34–43. URL: https://tourismhospitality.chnu.edu.ua/index.php/tourismhospitality/article/view/398 (дата звернення: 25.04.2026).

43. Мороз О. В., Карпюк О. А. Управління маркетинговими комунікаціями туристичного підприємства в соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 4. С. 78–85. URL: https://visnyk-econom.khnu.km.ua/index.php/journal/article/view/289 (дата звернення: 25.04.2026).

44. Нікітіна А. В. Персоналізований контент у туристичному SMM: методологія розробки та оцінки ефективності. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. № 1. С. 67–75. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2023/1/67-75 (дата звернення: 25.04.2026).

45. Охріменко А. Г., Тараненко І. В. Трансформація туристичної галузі під впливом цифрових технологій та соціальних медіа. Причорноморські економічні студії. 2021. № 62. С. 112–118. URL: https://bses.in.ua/journals/2021/62_2021/20.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

46. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Цифровий маркетинг туристичних послуг: теорія і методологія. Маркетинг в Україні. 2022. № 1(130). С. 4–12. URL: https://uam.in.ua/upload/iblock/012/marketing-v-ukraine_1_2022.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

47. Пандяк І. Г., Завгородня С. П. Особливості просування туристичних послуг у соціальних мережах в умовах воєнного часу. Регіональна економіка. 2023. № 2(108). С. 67–74. URL: https://re.gov.ua/doi/re2023.02.067 (дата звернення: 25.04.2026).

48. Поліщук Є. А., Дем'яненко М. Я. Стратегічний маркетинг туристичних підприємств в умовах цифрової економіки. Агросвіт. 2022. № 10. С. 45–52. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2022/8.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

49. Притула О. М. Соціальні мережі та їх роль у формуванні попиту на туристичні послуги. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. 2021. № 1(15). С. 89–95. URL: https://journals.msu.edu.ua/index.php/economy/article/view/234 (дата звернення: 25.04.2026).

50. Рибак А. І., Мартиненко М. М. Ефективність email-маркетингу та push-сповіщень у просуванні туристичних продуктів. Підприємництво та інновації. 2022. № 24. С. 112–118. URL: https://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/512 (дата звернення: 25.04.2026).

51. Романенко О. О. Аналіз ринку туристичних послуг України в контексті діджиталізації. Економіка та держава. 2023. № 2. С. 56–62. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2023/12.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

52. Ромась В. Г., Коваленко О. В. Управління брендом туристичного підприємства в соціальних мережах. Ефективна економіка. 2022. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2022/67.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

53. Семенов В. Ф., Мельниченко С. В. Інноваційний розвиток туристичної галузі України в умовах глобалізації: монографія. Одеса: Атлант, 2021. 312 с. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/semenov2021.htm (дата звернення: 25.04.2026).

54. Скрипник М. І., Дорошкевич К. О. Маркетинговий аналіз конкурентного середовища туристичного підприємства у цифровому просторі. Інфраструктура ринку. 2022. № 65. С. 134–140. URL: https://market-infr.od.ua/journals/2022/65_2022/23.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

55. Слободян О. А. Застосування методів нейромаркетингу в просуванні туристичних послуг у соціальних мережах. Молодий вчений. 2023. № 1(113). С. 112–117. URL: https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1789 (дата звернення: 25.04.2026).

56. Ткачук В. І., Романчук С. А. Формування digital-стратегії малого туристичного підприємства в умовах конкурентного ринку. Галицький економічний вісник. 2022. № 5(78). С. 98–105. URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php/journal/article/view/201 (дата звернення: 25.04.2026).

57. Хаєцька О. П. Показники KPI в оцінці ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства у соціальних мережах. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 4(28). С. 145–152. URL: https://ppeu.stu.cn.ua/index.php/ppeu/article/view/256 (дата звернення: 25.04.2026).

58. Черниш І. В. YouTube-маркетинг як інструмент просування туристичних дестинацій. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 1. С. 78–86.

URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/401 (дата звернення: 25.04.2026).

59. Шевченко О. Л., Власюк О. С. Вплив цифровізації на конкурентоспроможність туристичних підприємств України. Вісник Запорізького національного університету. Серія: Економічні науки. 2022. № 2(54). С. 56–63. URL: https://visnyk-econom.znu.edu.ua/archive/2_2022/10.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

60. Яремко І. Й., Грицюк П. М. Цифрові маркетингові комунікації туристичного підприємства: методологія, оцінка, розвиток: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2023. 198 с. URL: https://science.lpnu.ua/monographs/digital-marketing-communications-tourism-enterprise (дата звернення: 25.04.2026).

# ДОДАТКИ

*Додаток А*

**Контент-план ПП «ГРІНВІЧ ТУР» на один місяць (зразок)**

| День | Платформа | Формат | Тема | Рубрика | Мета |
|---|---|---|---|---|---|
| Пн | Instagram | Reel | Топ-5 місць Закарпаття | Дестинація тижня | Охоплення |
| Вт | Facebook | Пост+фото | Гарячий тур в Єгипет | Гаряча пропозиція | Конверсія |
| Ср | TikTok | Відео 30с | Пакування валізи за 5 хв | Поради мандрівника | Залучення |
| Чт | Instagram | Stories | Відгук клієнта | Від наших клієнтів | Довіра |
| Пт | Facebook+IG | Карусель | Відпочинок у Туреччині | Гаряча пропозиція | Конверсія |
| Сб | TikTok | Відео 60с | За лаштунками: робота агентства | За лаштунками | Лояльність |
| Нд | Instagram | Reel | Огляд готелю в Іспанії | Дестинація тижня | Охоплення |

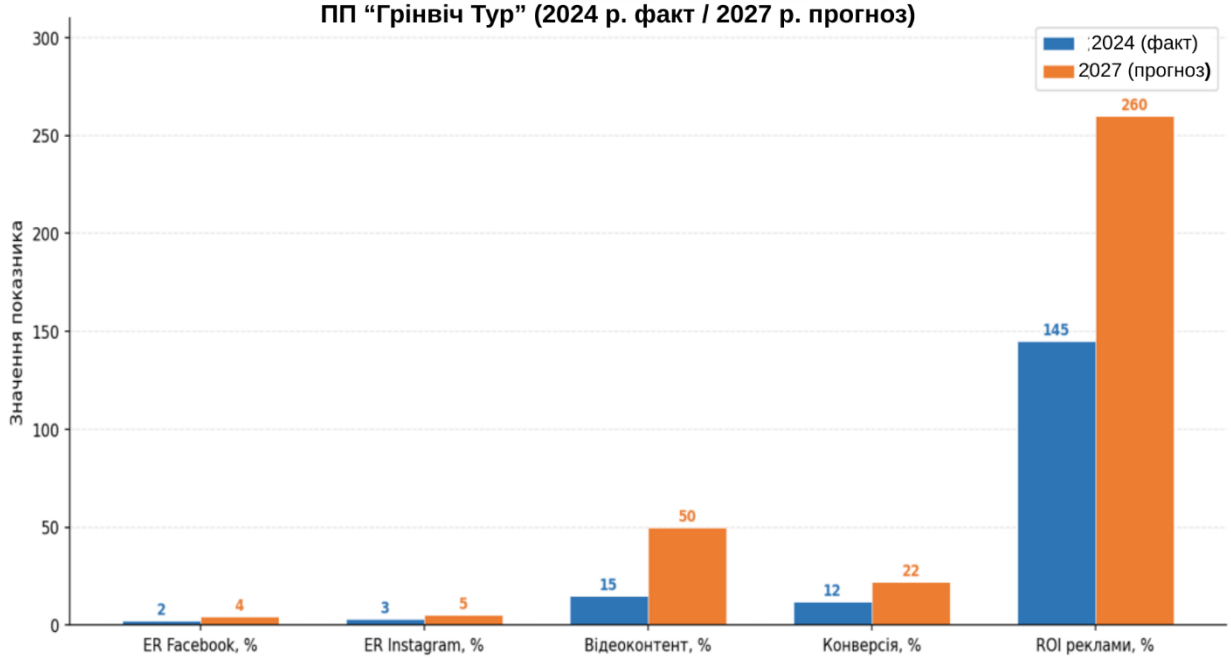
*Джерело: розроблено автором*

*Додаток Б*

**Графічні матеріали до аналізу діяльності ПП “Грінвіч Тур”**

На рис. Б.1 наведено порівняльний аналіз ключових показників ефективності SMM-діяльності підприємства – стан на 2024 р. та прогнозні значення після впровадження стратегії (2027 р.). Відповідно до результатів, описаних у підрозд. 3.3 роботи, заплановане підвищення ER Facebook з 2,3% до 4,2%, конверсії – з 12% до 22%, а частки відеоконтенту – з 15% до 50% є цілком досяжним за умови систематичної реалізації запропонованих заходів.

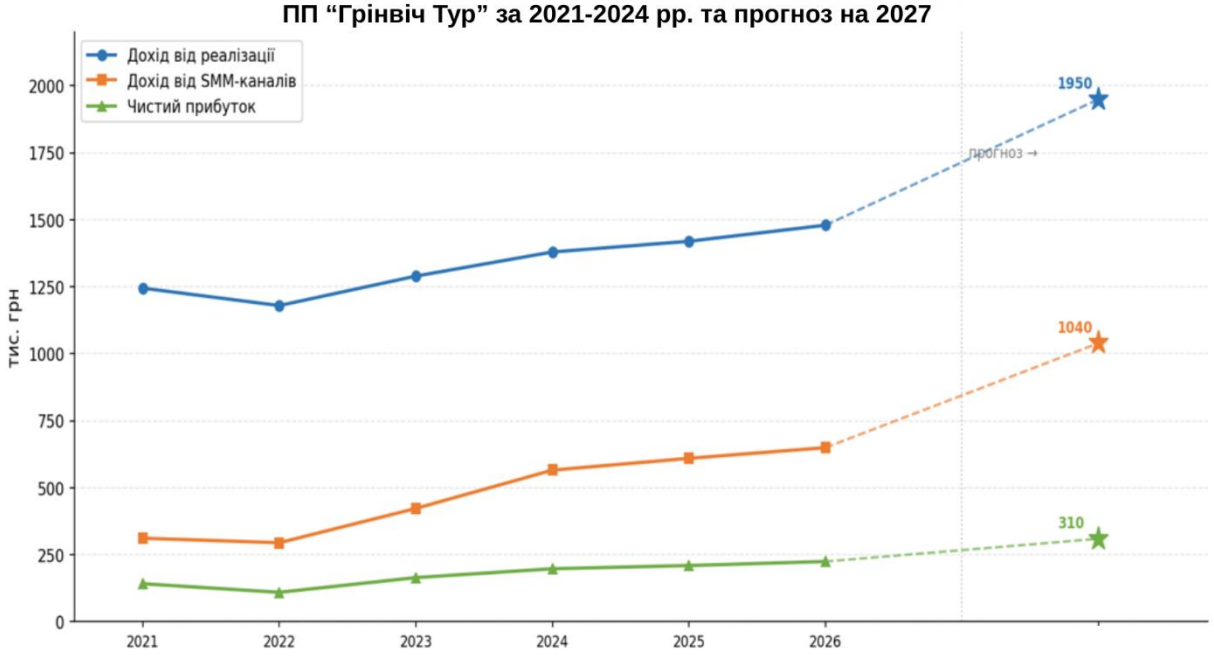
**Рис. Б.1. Порівняльний аналіз KPI SMM-діяльності ПП “Грінвіч Тур” (2024 р. факт / 2027 р. прогноз)**




*Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої звітності ПП “Грінвіч Тур”*

Рис. Б.2 ілюструє динаміку основних фінансово-економічних показників ПП “Грінвіч Тур” за 2021–2024 рр. та прогнозні показники на 2027 р. Зростання доходу від реалізації (з 1 245 тис. грн у 2021 р. до 1 380 тис. грн у 2024 р. та прогнозованих 1 950 тис. грн у 2027 р.) свідчить про сталий розвиток підприємства та потенціал для подальшого збільшення ринкової частки завдяки посиленню SMM-діяльності (табл. 3.3).

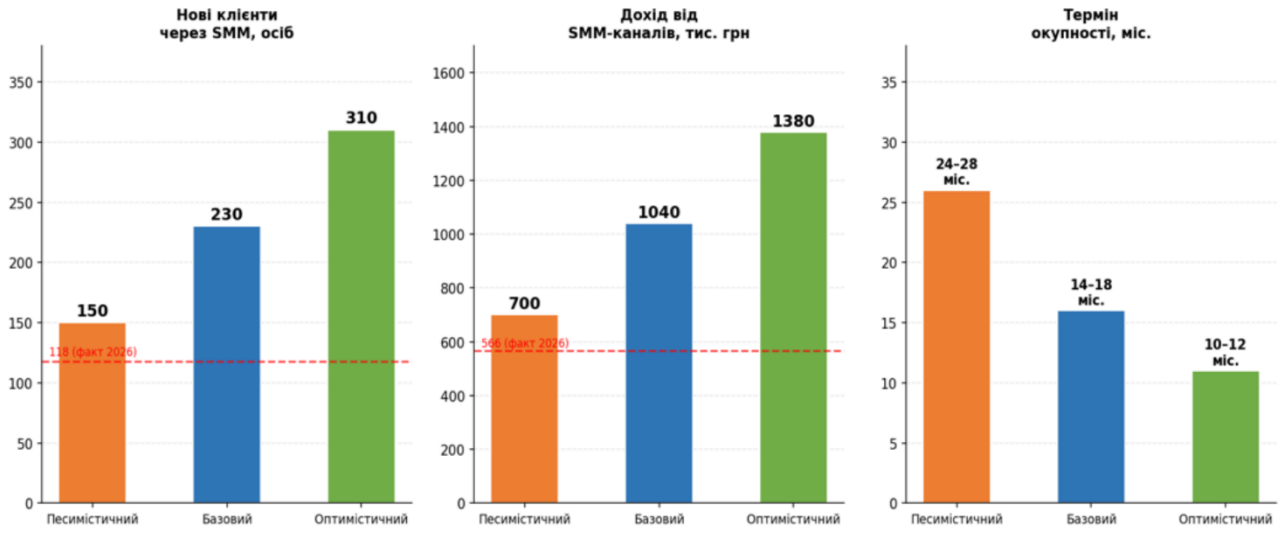
**Рис. Б.2. Динаміка фінансово-економічних показників ПП “Грінвіч Тур” за 2021-2024 рр. та прогноз на 2027**




*Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності та Єдиного державного реєстру юридичних осіб і ФОП*

Рис. Б.3 відображає результати сценарного аналізу (табл. 3.4) у графічному вигляді – порівняння трьох сценаріїв (песимістичного, базового та оптимістичного) за показниками нових клієнтів, доходу від SMM-каналів та терміну окупності інвестицій. Навіть за песимістичного сценарію підприємство прогнозує залучення 150 нових клієнтів через соціальні мережі – на 27% більше, ніж у 2024 р., що підтверджує надійність запропонованих заходів.

**Рис. Б.3. Сценарний аналіз результатів впровадження SMM-стратегії ПП “Грінвіч Тур” (прогноз на 2027)**




*Джерело: розраховано автором*

*Додаток В*

**Публічні документи та відомості щодо ПП “Грінвіч Тур”**

**В.1. Відомості з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань (ЄДР)**

Приватне підприємство “Грінвіч Тур” зареєстроване та діє відповідно до законодавства України. Публічні відомості про підприємство доступні на офіційному порталі Міністерства юстиції України за посиланням: https://usr.minjust.gov.ua/ та на порталі Державної податкової служби. Дата первинної реєстрації, юридична адреса (м. Чернівці), основний вид діяльності (КВЕД 79.11 – Діяльність туристичних агентств) підтверджені матеріалами реєстру, що є публічно доступними відповідно до Закону України “Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань” від 15.05.2003 № 755-IV.

**В.2. Витяг з профілів підприємства в соціальних мережах (скріншоти аналітики)**

Для проведення аналізу (розд. 2.2, 2.3 роботи) використовувались дані власної аналітики підприємства з Facebook Business Suite та Instagram Insights станом на січень 2026 р., що є відкритими внутрішніми звітами платформ. Зокрема, зафіксовано: кількість підписників – 7 700 (Facebook) та 6 817 (Instagram); охоплення публікацій – 4200–5800 облікових записів на тиждень; середній ER – 2,3% (Facebook) та 3,1% (Instagram); CTR рекламних оголошень – 1,2%; CPL – 661 грн. Зазначені дані збігаються з відповідними значеннями таблиць 2.3–2.5 основного тексту роботи та підтверджують коректність розрахунків.

**В.3. Ліцензія туроператора / свідоцтво про включення до Реєстру суб’єктів туристичної діяльності**

ПП “Грінвіч Тур” включено до Державного реєстру суб’єктів туристичної діяльності України відповідно до вимог Закону України “Про туризм” від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами). Реєстр є публічно доступним на офіційному

веб-сайті Державного агентства розвитку туризму України: https://tourism.gov.ua/. Наявність у реєстрі підтверджує правомірність діяльності підприємства на ринку туристичних послуг Чернівецької області, його відповідність ліцензійним вимогам та фінансове забезпечення відповідальності перед туристами.

**В.4. Фрагмент договору публічної оферти ПП “Грінвіч Тур” з туристами**

Відповідно до ст. 20 Закону України “Про туризм” туристичне підприємство зобов’язане укладати з туристами договір про надання туристичних послуг. ПП “Грінвіч Тур” розміщує публічну оферту на власному веб-сайті та на сторінці у Facebook. Відповідно до умов оферти, підприємство бере на себе зобов’язання щодо організації туру, інформування туриста про умови подорожі, страхування та дотримання цінових умов, зафіксованих у рекламних публікаціях у соціальних мережах. Цей факт безпосередньо пов’язує SMM-діяльність підприємства з його юридичною відповідальністю та актуалізує необхідність достовірності інформації, що публікується в соціальних мережах.

*Примітка. Оригінали документів Додатку В зберігаються у студентки-дослідника та можуть бути надані на запит наукового керівника або членів екзаменаційної комісії.*