

**Київський національний торговельно-економічний  
Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:  
СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО  
ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА JOIN UP**

Студента 2 курсу, 4м групи  
спеціальності 073  
«Менеджмент»  
спеціалізації  
«Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

---

*підпис  
студента*

Третяка Олега  
Володимировича

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

---

*підпис  
керівника*

Хахлюк Анатолій  
Миколайович

Гарант освітньої  
програми д.е.н., проф.

---

*підпис  
гаранта*

Роскладка Наталія  
Олександрівна

Київ 2019

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу  
Кафедра туризму та рекреації  
Освітній ступінь «Магістр»  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

**Затверджую**  
Зав. кафедри

«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

**Завдання**  
**на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**  
Третяку Олегу Володимировичу

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Стратегія просування туристичного продукту підприємства Join Up»

Затверджена наказом ректора від «30» жовтня 2018 р. №3993

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 16.11.2019 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

*Мета роботи:* Підвищення ефективності функціонування стратегій просування туристичного продукту підприємства.

*Об'єкт дослідження:* процес формування стратегій просування туристичного продукту підприємства Join Up.

*Предмет дослідження:* форми та методи просування туристичного продукту підприємства, теоретичні засади, практичні підходи та вдосконалення стратегій.

4. Перелік графічного матеріалу

Таблиці: таблиця 1 «Еволюція концепції просування туристичних послуг», таблиця 2 «Оцінка впливу чинників на формування стратегії просування туристичного продукту підприємства «Join UP»».

Рисунки: рисунок 1 «Логотип туристичного оператора «Join UP»»,  
рисунок 2 «Частка послуг, які надає компанія «Join UP» на ринку туроператорів.

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Хахлюк А.М.	04.02.2019р.	23.05.2019р.
2	Хахлюк А.М.	25.05.2019р.	31.08.2019р.
3	Хахлюк А.М.	01.09.2019р.	14.10.2019р.

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

#### ВСТУП

### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Розвиток та еволюція концепції просування туристичного продукту

1.2. Методи і засоби просування туристичного продукту

1.3. Формування стратегії просування та збуту туристичного продукту

Висновки до розділу 1

### РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА JOIN UP

2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства та схеми доставки туристичного продукту до споживача

2.2. Аналіз методів та способів просування туристичних продуктів підприємства

2.3. Оцінка впливу факторів на формування стратегії просування туристичного продукту підприємства.

Висновки до розділу 2

### РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА JOIN UP

3.1. Дослідження інноваційних методів просування туристичного продукту підприємства та введення їх в систему

3.2. Вдосконалення та підвищення збуту туристичного продукту на ринку

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ



## 7. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2018-12.12.2018р.	10.12.2018р.
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	13.12.2018-03.02.2019р.	01.02.2019р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	04.02.2019-24.05.2019р.	23.05.2019р.
4	Написання та оформлення наукової статті	До 01.06.2019р.	31.05.2019р.
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	25.05.2019-31.08.2019р.	31.08.2019р.
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2019-20.10.2019р.	14.10.2019р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	21.10.2019-03.11.2019р.	03.11.2019р.
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту. Оформлення електронної версії ВКР для депозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат	04.11.2019-15.11.2019р.	15.11.2019р.
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи з підписом і рецензією наукового керівника на кафедрі для реєстрації	До 16.11.2019р.	16.11.2019р.
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно графіку	04.12.2019р.

8. Дата видачі завдання « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Хахлюк А.М.  
(підпис)

10. Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ Роскладка Н.О.  
(підпис)



## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ .....	10
1.1. Розвиток та еволюція концепції просування туристичного продукту ..	10
1.2. Методи і засоби просування туристичного продукту .....	15
1.3. Формування стратегії просування та збуту туристичного продукту ..	19
Висновки до розділу 1 .....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА JOIN UP.....	23
2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства та схеми доставки туристичного продукту до споживача .....	23
2.2. Аналіз методів та способів просування туристичних продуктів підприємства.....	27
2.3. Оцінка впливу чинників на формування стратегії просування туристичного продукту підприємства .....	31
Висновки до розділу 2 .....	32
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА JOIN UP.....	34
3.1. Дослідження інноваційних методів просування туристичного продукту підприємства та введення їх в систему.....	34
3.2. Вдосконалення та підвищення обсягів збуту туристичного продукту на ринку.....	37
Висновки до розділу 3 .....	40
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	48



## ВСТУП

Туризм являється однією з найбільш високоприбуткових та динамічних галузей. Тому аналіз сучасного стану туристичного ринку, перспектив його розвитку та внеску туризму у світову та національну економіку надзвичайно актуальний. Метою туристичних фірм є ведення прибуткового бізнесу. Для досягнення даної мети компаніям необхідно виробляти той товар або послугу, який задовольняв би потреби потенційних покупців, тим самим, забезпечуючи збільшення успіху бізнесу. Успіх будь-якої фірми на ринку залежить у першу чергу від привабливості виробленого продукту.

**Актуальність та практична значимість дипломної роботи** складається з розробки шляхів удосконалення стратегій просування туристичних продуктів. Значимість роботи визначена необхідністю дослідження сучасних проблем в організації управління стратегіями на підприємствах туристичної індустрії. У теперішніх умовах кожне туристичне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати цільові ринки та аудиторію, розробляти ефективний комплекс стратегій просування та успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Таким чином, суть інноваційних стратегій полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів. Кожне грамотне рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому всі інноваційні програми, як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність та матеріальну зацікавленість в результатах праці.

**Теоретичною основою дипломної роботи** послужили праці українських і закордонних науковців в сфері маркетингу та туризму, такі, як Кабушкин Н.І. Бондаренко Г.А., вони розкрили шляхи просування в системі маркетингу; Калинин Л.Д., Шкляев Н.Д., Жолдак В.І., проаналізували фактори впливу на купівельну поведінку, Кар-Тер Г.А, розглянув маркетингові розв'язки на основі купівельної поведінки, Ланкар Р., Оллье Р., що вивчили особливості туристичних послуг як об'єкта з продажів, а також ряд інших авторів.

**Метою** дослідження є вивчення специфіки просування туристичного продукту на ринку. Для досягнення визначеної мети перед автором поставлені наступні **завдання**:

1. Провести аналіз методів та способів просування туристичних продуктів підприємства.
2. Зробити оцінку впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування стратегії просування туристичних продуктів підприємства «Join Up».
3. Розглянути напрямок для підвищення ефективності діяльності підприємства.

**Об'єкт дослідження:** стратегія просування туристичного продукту підприємства «Join UP».

**Предмет дослідження:** теоретико-методологічні положення, методичний та практичний інструментарій обґрунтування та формування стратегії просування туристичного продукту підприємства «Join UP».

**Методи дослідження.** При виконанні дослідження, крім загальнонаукових методів аналізу, синтезу, узагальнення, застосовувались такі спеціальні, як: статистичний (при обробці статистичних даних), бальних оцінок.

**Вихідні дані, на базі яких виконувалась робота.** При виконанні дослідження використовувалися джерела наукової літератури, електронні версії підручників та наукових посібників з туризму, офіційна статистика, розміщена на веб-сторінках туроператора «Join Up».



**Структурно** дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, кожен з яких присвячений вирішенню одного з ключових завдань, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

### **1.1. Розвиток та еволюція концепції просування туристичного продукту**

Причиною розвитку туристичного маркетингу був бурхливий розвиток самого туризму, який у багатьох країнах став важливою галуззю народного господарства, а в деяких — головним знаряддям наповнення державного бюджету.

Схильність до подорожування і відпочинку є наслідком багатьох чинників. По-перше, зростання життєвого рівня пов'язало з виробничим розвитком і появою його похідної — фонду «вільного рішення», який призначений передусім для задоволення різноманітних благ. Значна частина цього фонду використовується на фінансування відвідин родичів і знайомих, подорожей з відпочинковими чи краєзнавчими намірами тощо.

По-друге, відносне зниження цін і постійне вдосконалення комунікацій зробило подорожі на далекі відстані легкими та приємними. Це зумовило появу швидкісних сполучень поїздів, літаків, будівництво сучасних автострад, а також збільшення кількості автомобілів. У зв'язку з розвитком системи соціальних послуг у розвинутих країнах і продовженням тривалості життя вагому групу туристів зараз становлять літні люди. Туристичні подорожі у багатьох середовищах стали ознаками суспільного статусу і громадянської позиції.

По-третє, налагодження міжнародних політичних, суспільних і виробничих відносин, іноземне інвестування, а також виникнення спільних закордонних підприємств є причиною сталого збільшення кількості подорожей у службових цілях.

По-четверте, поштовхом розвитку туризму у цілому світі є процеси політичної і виробничої інтеграції. Перетинання кордонів стало легшим завдяки ліквідації різноманітних перешкод — візових, митних, а також

валютної лібералізації. Сприяє міжнародному туризму об'єднання європейських країн у спільні структури для створення єдиного ринку виробництва та споживання матеріальних благ і послуг.

По-п'яте, розвиток нових інформаційних технологій, особливо глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, надав можливості безпосереднього та швидкого доступу до туристичної інформації.

Наслідком розвитку попиту на туристичні послуги були не тільки спрощення виходу на ринок, а також сильні загрози з боку конкуренції.

Стабілізація туристичного ринку полегшила заміну споживчого допиту з одних благ і послуг на інші. Це спричинило не тільки загострення конкуренції між продуктами, які задовольняють певні потреби, а також посилення боротьби за клієнта між туристичними підприємствами. Зростаючі можливості купівлі послуг мало не в кожному місці та часі, які гарантують досягнення довільної мети подорожі, зумовили глобалізацію туристичного ринку. Виникнення маркетингу пов'язане з тим, що раніше виправдані методи ринкових дій не можуть впоратися з новими викликами сучасності.

Зміни у ринковій стратегії підприємств, які функціонували на туристичному ринку, почали проявлятися у 60-х роках ХХ ст. у США, а потім у Західній Європі. Оскільки на початку проектування стратегії постало питання «Що хочемо продати?», то за ринкових умов жорсткої конкуренції з'явилась інша проблема «Що актуальні і потенційні клієнти хочуть купити?».

У минулому тисячолітті підприємницька стратегія базувалась на проектуванні туристичного продукту з переконанням, що клієнт його обов'язково придбає. У новій ситуації умовою ринкового успіху стало дослідження потреб, щоб передбачити, що актуальні й потенційні клієнти хочуть купити. Орієнтація на продукт змусила поступитися орієнтації на потреби. Цей процес зумовив появу туристичного маркетингу.

Однак розвиток туристичного маркетингу не був автономним. Його практика і теорія певною мірою перейняті з досвіду промисловості та торгівлі. Пристосування його до вимог туристичної індустрії було нелегкою справою.



Окрім користі та вигод, які несла нова стратегія, в економічно розвинутих країнах її входження до практики відбувалося неоднозначно. У країнах з плановою централізованою економікою, які характеризуються низьким рівнем життя та існуванням ринку продавця, туристичний маркетинг був зайвим, а його елементи виявлялися тільки у просуванні закордонного в'їзного туризму, який трактувався як джерело одержання валютних надходжень.

Хоч принципи й основні методи та техніка маркетингу є спільними для різних видів виробничої діяльності, однак конкретні ринки відрізняються своєрідними специфічними ознаками. Так, наприклад, ринок засобів виробництва відрізняється від ринку засобів споживання, а ринок матеріальних благ від ринку послуг.

Також на конкретні ринки можуть впливати природно-екологічні, суспільні та політичні умови. Ця сукупність спричиняє те, що на ґрунті єдності теорії і практики, під впливом різних умов місця і часу та предмета обміну поступово розвинулась концепція маркетингу у різних галузях народного господарства (промисловий, банківський, страховий, сільськогосподарський маркетинг тощо).

Однією з таких субтеорій маркетингу є маркетинг туристичних послуг. Цей маркетинг розвивався на ґрунті творчої адаптації загальної теорії до практики. Специфіка туристичного ринку 60-х років ХХ ст. почала формувати оригінальні узагальнення, які випливали з практичного досвіду. Перші в Європі заняття з туристичного маркетингу проведені у 1959 р. у Бернському університеті Швейцарії.

Особливе значення у специфіці маркетингу туристичних послуг має складений, чи комплексний, характер продукту. Не менш важливими є сильний вплив неекономічних чинників попиту, значна кон'юнктурна вразливість, тривалість неактивного періоду або ринкової півактивності споживачів і продавців, а також особливі принципи управління підприємствами, які випливають з необхідності врахування відношення

основних і оборотних фондів, сезонності туристичного руху. Всі ці обставини впливають на сегментацію ринку, вибір цільових ринків, планування циклу життя продукту, канали його просування, політику цін, популяризацію.

Розвиток маркетингу туристичних послуг підтверджує закономірності, які характерні для наукової дисципліни і концепції менеджменту, в яких потрібно відділити специфічні закономірності від загальних принципів. Тому розвиток маркетингу відповідно до галузевих критеріїв (наприклад, маркетинг готелів, турагенцій, мотелів, курортів тощо) має місце у сучасній науці.

Сучасні трактування поняття маркетингу у туризмі розглядаються через концепцію маркетингу взаємодії, тобто відбувається використання комунікаційних та соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довіри, особисті контакти) для підвищення ефективності маркетингової діяльності в туризмі. Таким чином, маркетинг спрямовується на встановлення довготривалих відносин клієнтів із фірмою.

Щоб мати про краще уявлення про еволюційні тенденції маркетингу, звернемося до наступної таблиці 1.

*Таблиця 1.*

**Еволюція концепції просування туристичних послуг**

Роки	Концепція	Провідна ідея	Основний інструментарій	Головна мета
1860-1920	Виробнича	Провадити те, що можливо	Собівартість, продуктивність	Ріст продажів, максимізація прибутку
1920-1930	Товарна	Проведення якісних товарів	Товарна політика	Удосконалювання споживчих властивостей товару
1930-1950	Збутова	Розвиток збутової мережі, каналів збуту	Збутова політика	Збут товарів за рахунок маркетингових зусиль по просуванню й продажу товарів
1950-1980	Традиційного маркетингу	Провадити те, що потрібно	Комплекс маркетингу,	Задоволення потреб цільових

		споживачеві	дослідження споживача	ринків
1980-1995	Соціально-етичного маркетингу	Провадити те, що потрібно споживачеві, з урахуванням вимог суспільства	Дослідження соціальних і екологічних наслідків від проведення й споживання вироблених товарів і послуг	Задоволення потреб цільових ринків за умови заощадження матеріальних, енергетичних ресурсів, охорони навколишнього середовища
1995 – наш час	Маркетингу взаємодії	Провадити те, що задовольняє споживачів і партнерів по бізнесу	Методи координації, мережного аналізу, комплекс маркетингу	Задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів і держави в процесі їх комерційної й некомерційної взаємодії

*Складено автором на основі джерел [4], [5].*

Розглядаючи просування та надання туристичних послуг в концепції еволюції, можемо зробити висновок, що зміни є суттєвими. Варто звернути увагу на формулювання головної мети. Якщо в часи зародження туризму основною метою була максимізація прибутку у будь-який спосіб, то у наш час акцент робиться саме на якості послуг та побудові торговельних відносин між державами способом комерційної та некомерційної взаємодії й розширення співробітництва.



## 1.2. Методи і засоби просування туристичного продукту

Просування туристського продукту – комплекс заходів, спрямованих на його реалізацію, що включає рекламу, участь у спеціалізованих виставках, організацію інформаційних центрів, видання каталогів, буклетів тощо.

Туристський ринок є високо конкурентним ринком, так як за залучення туристів боротьба йде на різних рівнях, зокрема, між окремими країнами, регіонами, містами, готелями, підприємствами обслуговування і туристичними фірмами.

В умовах жорсткої конкуренції величезне значення набуває розробка програми просування туристичного продукту і послідовного здійснення конкретних заходів щодо її реалізації.

З метою збільшення обсягу продажів, підвищення ефективності і прибутковості туристське підприємство повинно займатися формуванням попиту на свої послуги і власне туристський продукт, стимулюванням збуту.

Основними методами просування турпродукту є наступні:

- стимулювання збуту;
- зв'язок з громадськістю;
- особисті продажі;
- реклама.

Стимулювання збуту – це короткострокові стимулюючі і спонукальні впливи, які спрямовані на заохочення продажів. За оцінками експертів, закордонні туроператори близько половини рекламного бюджету витрачають на програми стимулювання продажів. Заходи щодо стимулювання збуту в галузі туризму можуть бути орієнтовані на різні групи: кінцевих споживачів (туристів) і менеджерський склад агентської мережі. У кожному з цих випадків програми стимулювання збуту мають свої особливості. Для потенційних клієнтів стимулюючі засоби впливу зазвичай представляють собою різного роду знижки (найбільш ефективний і поширений прийом), подарунки, сувеніри, лотереї тощо.

В якості стимулюючого впливу можуть пропонуватися різні безкоштовні додаткові послуги, наприклад екскурсії тощо.

Просування туристичних послуг на ринку туристичні фірми можуть здійснювати через дисконтні клуби, укладаючи з ними угоди. У кожного дисконтного клубу існують каталоги, в яких вказані ті фірми, в яких діє знижка для членів цього клубу. Дисконтний клуб розміщує реквізити та інформацію про послуги турфірми в своєму каталозі. Член дисконтного клубу має можливість отримати знижку при купівлі туру в зазначеній туристській компанії.

Стимулювання збуту приваблює потенційних споживачів тим, що містить явно виражену привабливу поступку і є чітким стимулом до негайного здійснення покупки, тобто, має конкретну цільову спрямованість. В області туристського і готельного бізнесу це особливо важливо, тому що послуги неможливо зберігати, і непродана послуга призводить до втрати прибутку. Стимулювання впливу широко використовуються при реалізації гарячих турів і в міжсезоння.

Однак стимулювання збуту можна використовувати постійно, так як безперервно пропоновані підприємством знижки можуть мати абсолютно протилежну дію. Зокрема, клієнти можуть засумніватися в якості послуг, якщо ціни на них протягом довгого часу залишаються нижчими галузевих. Крім того, тривалі знижки можуть негативно позначитися на одержуваному прибутку.

Стимулювання збуту досить дороге для туристського підприємства. Зазвичай стимулювання збуту використовується як додатковий елемент просування товарів і послуг на ринку в той момент, коли необхідно різко збільшити обсяг продажів або реалізувати, наприклад, гарячі тури.

Зв'язок з громадськістю передбачають формування хороших відносин туристичного підприємства з громадськістю, формування позитивної репутації і створення певного іміджу турфірми.

До основних напрямів діяльності підприємств зі зв'язків з громадськістю можна віднести формування доброзичливих взаємин і взаємозв'язків із засобами масової інформації, з цільовими аудиторіями, з органами влади та державного управління.

При розробці рекламного туру особливе значення надається програмою поїздки, яка повинна бути узгоджена з цілями рекламного туру. У зв'язку із тим, що цільові установки і інтереси у турагентів та журналістів часто не збігаються, недоцільно формувати змішані групи. Для турагентів важливе значення має організаційна частина туру (відвідування місць розміщення туристів, організація харчування, ціни на послуги тощо), а журналістів буде цікавити екскурсійна програма, отримані враження.

Особисті, або персональні, продажі передбачають усне уявлення туристської послуги в процесі особистої бесіди менеджера турфірми з потенційним покупцем з метою їх реалізації. Засобами особистого продажу можуть виступати особисте спілкування з клієнтами і бесіди по телефону. Для українського туристичного бізнесу характерне те, що більшість клієнтів перш, ніж вибрати туристичну фірму і прийти в неї особисто, знайомляться з пропозиціями на інтернет-сайтах, обдзвонюють турфірми по телефону, а вже потім, спираючись на рекламу, вибирають одну компанію. За інших рівних умов потенційний клієнт звертається в ту фірму, де з ним найбільш уважно, ввічливо і зацікавлено поговорили. У зв'язку з цим попередні телефонні дзвінки клієнтів не можна недооцінювати, адже формування сприятливого враження здійснюється в перші секунди розмови, а вже по першому телефонному спілкуванню з менеджером турфірми у клієнта формується її імідж.

Особисті продажі мають вирішальне значення при формуванні у потенційного покупця позитивного враження саме до даного продукту або послуги і спонукання до його придбання. Діалог, що виникає в процесі особистого продажу між менеджером турфірми і потенційним туристом, дозволяє гнучко реагувати на запити клієнта, пристосовуватися до його



індивідуальних особливостей і вимог, викликає відповідну реакцію з боку потенційного клієнта. При вмілій і професійній поведінці менеджера особисті (персональні) продажі в більшості випадків закінчуються процедурою реалізації туру.

Реклама - оплачена форма неособистісного уявлення продукту (послуги) і формування попиту на нього, а також формування позитивного іміджу підприємства.

Реклама охоплює великий, географічно розкиданий ринок, може багаторазово повторюватися для однієї і тієї ж аудиторії, добре поєднується і доповнює інші елементи маркетингових комунікацій. Рекламна продукція повністю контролюється підприємством-рекламодавцем і забезпечує ефективне представлення як продуктів або послуг, так і самої фірми. У той же час реклама не забезпечує діалог з потенційним покупцем, що не передбачає індивідуального підходу до кожного клієнта, традиційно велика даремна аудиторія, тобто, ті, для кого саме ця реклама не призначена, звичайно ж, можна зменшити марну аудиторію за рахунок правильного вибору засобів поширення реклами, часу її виходу та інших параметрів.

У широкому сенсі рекламою є будь-яка інформація про продукти та послуги, що має на меті їх просування на ринку. Головна мета будь-якого рекламно-інформаційного матеріалу - привернути увагу споживачів до конкретного товару, послуги або фірми, сформувати доброзичливе ставлення до них. Реклама, як правило, є оплаченою інформацією, тобто, за її появу на сторінках газет, на екрані телевізора, на рекламному щиті платить рекламодавець.

### 1.3. Формування стратегії просування та збуту туристичного продукту

Для успіху того чи іншого комерційного заходу зі збуту туристських послуг необхідна наявність певного мінімуму стимулюючих заходів, які здійснюються в комплексі з рекламною роботою та іншою комерційною діяльністю. Великі туристські фірми (оптовики і туроператори) зазвичай мають штатні служби стимулювання збуту, які займаються вивченням ефективності прийнятих раніше заходів і дають рекомендації щодо найбільш дієвих прийомів.

При плануванні стратегії просування багато працівників індустрії туризму сприймають просування як якийсь доповнення до реклами. У дуже рідкісних випадках застосовуються ті інші комунікаційні інструменти окремо від маркетингового плану (кожен з них має своє місце в плані), навіть якщо вони і переслідують різні цілі. Часто реклама сприймається як основний засіб для досягнення мети в довгостроковій перспективі, а також для створення іміджу організації та його продукту, тоді як просування використовується для виконання короткострокових завдань, наприклад, для позбавлення від поточних запасів.

Хоча таке ставлення до місця просування в маркетинговому плані виходить з надмірно активного використання реклами в минулому як засобу комунікації, зараз вирішальним фактором стає зростаюча конкуренція в індустрії туризму, яка змушує менеджерів по маркетингу точніше визначатися у використанні всіх доступних їм комунікаційних методів.

Як і інші елементи маркетингового комплексу, рекламна кампанія просування продукту вимагає попереднього планування. Спочатку треба визначити цілі (необхідно завойовувати нових клієнтів збільшувати обсяг продажів вже існуючим споживачам), а потім вибрати відповідну програму просування. В якості цільового ринку може виступати власне компанія, роздрібні торговці (турагенти) клієнти в залежності від обраної стратегії

(підтягування поштовху). У план просування допускається звернення відразу до декількох ринків.

Перш ніж визначити метод впливу на ринок, компанія повинна вивчити різні чинники, які можуть вплинути на прийняте рішення (наприклад, природу і якість продукту, етапи його життєвого циклу). На початковому етапі життя продукту повинні вживатися особливі заходи для ознайомлення з новим продуктом (використання реклами публік релейшнз супроводжується невеликими витратами на просування) - прямий маркетинг заохочення агентів. Дії по просуванню продукту, що знаходиться на більш пізніх стадіях свого життєвого циклу, можуть бути посилені для залучення повторних клієнтів, аж до поновлення продукту.

Якщо просування туристичного продукту проводиться одночасно з рекламною кампанією по впровадженню добре відомого продукту (наприклад, елітного автомобіля або популярного напою), то це тільки підвищує авторитет компанії.

У стратегічному плані багато компаній при розробці своїх планів також беруть до уваги методи і прийоми, які використовують їх конкуренти. При необхідності можна змагатися з конкурентом застосовувати інші методи просування.

При здійсненні тієї чи іншої програми просування продукту треба визначити точний час початку її реалізації і тривалість. Якщо програма нетривала, то досягти ефективності дуже складно, і, навпаки, якщо програма розрахована на надмірно тривалий період часу, то ступінь впливу її буде поступово зменшуватися, і це може завдати шкоди іміджу компанії.

Як правило, програми просування розробляються в контексті з усім комплексом заходів просування і спільно з іншими комунікаційними засобами. Основна кампанія по просуванню може включати рекламну підтримку, запрошення торгових представників, публіситі (через спеціалізовану і місцеву пресу).



Якщо ця кампанія проводиться в великих масштабах і на її реалізацію виділяються значні кошти, то доречно в міру можливості перевіряти її ефективність. Для визначення ефективності просування існують різні шляхи, однак ця ефективність ні в якому разі не повинна оцінюватися за обсягами продажів, здійснених за відносно короткий проміжок часу.

Успіх в досягненні інших цілей повинен вимірюватися обов'язково. Наприклад, якщо монітор агентства подорожей створено для залучення людей і продажів їм турів, то на ньому можна відображати відносно простий підсумок вимог і продажів. Однак його можна використовувати і для залучення випадкових перехожих та ознайомлення їх з продуктами, які продає агентство. Таким чином, за допомогою монітора можна визначити поведінку випадкових перехожих: скільки людина затримають свою увагу на моніторі, скільки зупинився і задовольнять свою цікавість.

Дослідження з метою оцінки підвищення популярності компанії, зміни її іміджу зазвичай проводяться до і після здійснення програми просування. Часто гості в туристичних центрах піддаються опитуванню з метою з'ясування їх ставлення до заходів по просуванню туристичного продукту. На жаль, не всі програми просування піддаються такому дослідженню. Наприклад, вплив тривалої програми по створенню доброзичливої атмосфери з дилерами і клієнтами компанії важко оцінити.

З метою економії невеликі компанії, особливо агентства подорожей, як правило, об'єднуються з іншими організаціями для спільного проведення презентації. Наприклад, туроператори при спільних презентаціях можуть брати на себе половину витрат, якщо вони очікують певну віддачу від проведеного заходу. При просуванні того іншого туристського центру агентства зазвичай об'єднуються з національними туристськими організаціями.

## Висновки до розділу 1

1. Наслідком розвитку попиту на туристичні послуги були не тільки спрощення виходу на ринок, а також сильні загрози з боку конкуренції.
2. Туристський ринок є високо конкурентним ринком, так як за залучення туристів боротьба йде на різних рівнях, зокрема, між окремими країнами, регіонами, містами, готелями, підприємствами обслуговування і туристичними фірмами.
3. Формування стратегії просування та збуту турпродукту включає застосування комунікаційних інструментів окремо від маркетингового плану (кожен з них має своє місце в плані), навіть якщо вони і переслідують різні цілі. Часто реклама сприймається як основний засіб для досягнення мети в довгостроковій перспективі, а також для створення іміджу організації та його продукту, тоді як просування використовується для виконання короткострокових завдань, наприклад, для позбавлення від поточних запасів.
4. Для успіху того чи іншого комерційного заходу зі збуту туристських послуг необхідна наявність певного мінімуму стимулюючих заходів, які здійснюються в комплексі з рекламною роботою та іншою комерційною діяльністю. Великі туристські фірми (оптовики і туроператори) зазвичай мають штатні служби стимулювання збуту, які займаються вивченням ефективності прийнятих раніше заходів і дають рекомендації щодо найбільш дієвих прийомів.
5. Якщо просування туристичного продукту проводиться одночасно з рекламною кампанією по впровадженню добре відомого продукту (наприклад, елітного автомобіля або популярного напою), то це тільки підвищує авторитет компанії.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА JOIN UP

### 2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства та схеми доставки туристичного продукту до споживача

«Join UP» – багатoproфільний український туроператор. Туристичну компанію було засновано 2009 р. як профільний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці. На сьогоднішній день займає провідні позиції на ринку, входячи в двійку найбільш успішних та популярних туристичних компаній України.

Головний офіс «Join UP» розташований у Києві. Також, компанія має філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. 2014 р. компанія вийшла на ринок Молдови і Азербайджану та відкрила своє представництво в Кишиневі і Баку. Генеральним директором компанії є Альба Юрій Іванович.

Станом на початок 2019 року компанія має:

- 47 напрямків;
- протягом 2018 року відправив за кордон 850 тис. туристів;
- офіси в 6-ти містах;
- більше 500 співробітників;
- 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 23 офіси у Києві та 5 у Львові);
- є одним із найбільших замовників чартерних рейсів.

Щоб бути успішним на ринку туристичних послуг туристичному підприємству недостатньо про формувати якісний тур продукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим. «Join UP» – один з провідних туроператорів України, який забезпечує своїм клієнтам відпочинок високої якості.

Туристична фірма вибирає для своїх клієнтів кращі готелі, пропонує найвигідніші ціни та розробляють акції для агентів та туристів, які пробуджують ще більший інтерес до даних напрямків. Не секрет, що ці



напрямки завжди асоціювалися з брендом «Join UP», тому утримання лідируючих позицій є для компанії справою принципу.

Мережа туристичних агенцій «Join UP» організовує різні форми туризму.

Фірма займається наступними формами туризму:

*Внутрішній туризм.* Являє собою міграційні потоки людей у межах країни постійного проживання з туристичними цілями. Національна грошова одиниця, яка використовується повсякденно, продовжує залишатися засобом платежу, а рідна туристу мова- засобом спілкування. Такі подорожі порівняно легко організувати. За деякими оцінками, на частку внутрішнього туризму припадає 80-90 % усіх туристичних поїздок, а загальний обсяг витрат на внутрішній туризм є 5-10 разів перевищує витрати туристів на міжнародні поїздки.

*Міжнародний туризм.* Охоплює поїздки осіб, що подорожують з туристичними цілями за межі країни постійного проживання. Перетин державного кордону для них пов'язаний з певними формальностями: оформленням закордонних паспортів і віз, проходженням митних процедур, валютним і медичним контролем. Ці правила вводяться державою в цілях боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією і т. д. і забезпечують установлений порядок в'їзду в країну і виїзду з неї.

*Рекреаційний туризм.* Туризм із метою відпочинку для ряду держав є найбільш масовою формою. Поїздки іноземних туристів в Іспанію, Італію, Францію, Австрію переслідують насамперед саме цю мету. Рекреаційний туризм характеризується тривалістю подорожі, невеликою кількістю міст, що входять у маршрут, широким використанням авіаційного транспорту і насамперед чартерних рейсів.

*Пізнавальний (екскурсійний) туризм.* Цей вид туризму виключає в себе подорожі і поїздки з пізнавальними цілями. Екскурсія як форма пізнання і вид дозвілля виконує функції розширення кругозору й інтелекту. Однієї з різновидів пізнавальних поїздок є автомобільний туризм. Порівняно з

подорожами на іншими видами транспортних засобів, поїздки на автомашинах і автобусах надають туристам набагато більшу пізнавальну можливість, туристичний продаж менеджер

*Професійно-діловий туризм.* До цього виду туризму відносяться поїздки з діловими цілями. Життя в сучасному цивілізованому суспільстві викликає необхідність міжнародних контактів. Поїздки представників ділових кіл останнім часом стали носити масовий характер.

*«Шоп-тури».* Метою поїздок за кордон є придбання товарів народного споживання для їхньої наступної реалізації (взуття, трикотажу й інших товарів - у Туреччині, Італії, Португалії, Сирії; текстилю- в Індонезії; хутра - в Греції й Аргентині; меблів - у Польщі й Італії; теле- і радіотоварів - в ОАЕ; автомашин - у Німеччині, Швеції, Голландії).

*Пригодницький туризм* є своєрідним видом відпочинку і забезпечує не тільки перебування туристів у привабливому для них місці, а й заняття незвичайним видом діяльності.

Проаналізувавши пропозицію туристичного оператора «Join UP» можна виділити наступні групи продуктів:

1. Основну - продукти, які приносять основний прибуток підприємству, і які знаходяться в стадії зростання.
2. Підтримуючу - продукти, що стабілізують доходи від продаж і які знаходяться в стадії зрілості.
3. Стратегічну - продукти, покликані забезпечити майбутні прибутки підприємства.
4. Тактичну - продукти, покликані стимулювати продаж основних і знаходяться як правило в стадіях зростання і зрілості.

Якщо говорити про схему доставки туристичного продукту до споживача, то «Join UP» використовує вертикальну схему, яка дозволяє її учасникам діяти в єдиній системі. При цьому один з членів каналу або є власником інших, або має з ними контракти, чи має достатню силу для забезпечення повної співпраці.

Розрізняють корпоративну та договірну схеми вертикальної (підпорядкованої) співпраці. Корпоративна вертикальна схема об'єднує послідовні стадії виробництва і розподілу одним власником, який здійснює керівництво системою. Завдяки різноманітності туристичних послуг «Join UP» така схема не може охопити всю сферу туризму даної компанії, але цілком можлива в її окремих галузях. Договірна вертикальна схема складається з незалежних компаній, пов'язаних договірними відносинами, у нашому випадку, з метою ефективною реалізації їх виробничої і обслуговуючої діяльності. Варто зазначити, що більшість туристичних фірм, а також підприємств, що складають інфраструктуру туризму, співробітничать за цією схемою.

Одним з різновидів договірних вертикальних каналів співробітництва є франшизні схеми, які використовує компанія «Join UP». Франшиза (право голосу) відповідає праву продавати послуги від імені певної фірми на основі угоди. Головна відмінність франшизи від інших контрактних систем полягає в тому, що вона ґрунтується або на унікальних послугах, або на методах ведення бізнесу, або на торговому імені, патенті чи авторському праві. Франшиза сприяє ефективній діяльності на ринку як правовласників так і правокористувачів. Останні, ніби вливаються в уже функціонуючу систему на контрактній основі, зберігаючи при цьому формальну незалежність.



## 2.2. Аналіз методів та способів просування туристичних продуктів підприємства

Туроператор «Join UP» – флагман в українській туристичній індустрії. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Тур продукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвимогливіших клієнтів.

Такі журнали, як «Chance for traveller», «Pink», «Вокруг Света», «Міжнародний туризм», «Українська туристична газета», «Intercity Onboard Magazine» часто пишуть статті про діяльність туристичного оператора, представлення нових туристичних напрямків, організацію та проведення різних заходів, презентацій. Також на сторінках друкованих видань можна часто побачити щоденники промо-турів туроператора Join UP!, розповіді про формування нових концепцій.

Для успіху того чи іншого комерційного заходу по збуту туристських послуг необхідна наявність певного мінімуму стимулюючих заходів, які здійснюються в комплексі з рекламною роботою та іншої комерційної діяльністю. «Join UP» має штатну службу стимулювання збуту, яка займається вивченням ефективності прийнятих раніше заходів і дає рекомендації щодо найбільш дієвих прийомів.

До нерекламних методів просування туристського продукту, які застосовуються «Join UP», відносяться:

- особисті (персональні) продажі, здійснювані через агента;
- пряма розсилка інформації і робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних стійкої клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретних турах тощо);
- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, поштова розсилка - інформація перспективних корпоративних клієнтів);
- стимулювання збуту – при цьому клієнтам пропонують, наприклад, купони на знижки, проводяться різноманітні конкурси та розіграші призів для

покупців турів, здійснюються бонусні програми, а також продають предмети з елементами фірмового стилю;

- пропаганда чи організація паблік рілейшнз - непряма пропозицію (організація культурних заходів, де поширюється інформація про тури фірми, куди запрошуються представники засобів масової інформації).

Оскільки туроператор «Join UP» часто працює безпосередньо з клієнтами і при цьому у великому обсязі реалізує турпродукт через систему турагенств, заходи стимулювання продажу або збуту можуть бути різними, в залежності від того, на кого вони направлені: на адресу безпосередньо потенційного туриста - споживача туристських послуг або на адресу роздрібних туристських фірм і організацій.

Важлива роль у просуванні туристського продукту відводиться стимулюванню споживачів. Серед завдань стимулювання споживачів основними є: заохочення більш інтенсивного споживання пропонованих турів або окремих послуг, спонукання туристів до придбання послуг, якими вони раніше не користувалися, залучення уваги до туристського пропозиції тих, хто користується послугами конкурентів.

Засоби стимулювання, що застосовуються при обслуговуванні корпоративних клієнтів туроператором «Join UP», включають:

- надання знижок з оголошених цін на туристські послуги і поїздки в разі попереднього бронювання до певного терміну. Цей прийом має метою зацікавити більшу кількість покупців можливістю купити заздалегідь туристську поїздку за нижчою ціною.

- Надання додаткового безкоштовного обслуговування протягом 1-3 днів, якщо турист купить тур з максимальною тривалістю поїздки. Наприклад, при покупці туру тривалістю 20 днів турист може отримати безкоштовне обслуговування ще на 1-3 дні.

- Включення в комплексне обслуговування деяких безкоштовних додаткових послуг (наприклад, вхід в дискотек, на пляж, користування майданчиками для міні-гольфу, тенісними кортами тощо).

- Проведення фірмою в пресі, по радіо і ТБ або на виставці вікторини за питань туризму, в якій переможець отримує нагороду у вигляді безоплатної туристської поїздки. Таким шляхом фірма «Join UP» домагається привернення до себе уваги додаткового числа потенційних клієнтів.
- Широка роздача безкоштовних фірмових сувенірів (дорожніх сумок, кулькових ручок, запальничок тощо) туристам, які здійснюють поїздки, організовану фірмою. Розрахунок робиться на підняття авторитету фірми в очах туристів і закріплення їх в числі своїх постійних клієнтів.
- Надання особливої уваги в обслуговуванні постійних клієнтів компанії шляхом розміщення їх у більш престижних номерах в готелі, в затишних місцях у ресторані, підношення квітів, ваз з фруктами, більш дорогих сувенірів, а також шляхом направлення привітань з нагоди свят та урочистих дат тощо.
- Урочисте привітання ювілейних (1-,10-,100-тисячних) покупців. Вручення цінних подарунків ювілярам або надання їм пільг.

Заходи стимулювання плануються «Join UP» на основі загальної стратегії маркетингу і вибору найбільш ефективних засобів. Як і рекламна діяльність, заходи стимулювання збуту проводяться в календарні терміни. Цими термінами, як в національному, так і в міжнародному туризмі можуть бути періоди активного продажу туристських поїздок на наступний рік, терміни, збігаються з великими туристськими подіями.

Стимулюючі заходи пов'язані з певними витратами, і тому їх реалізація потребує складання відповідних кошторисів.

Поряд з реалізацією заходів стимулювання збуту повинна постійно проводитися оцінка їх ефективності. Для цього використовуються методи опитування туристів, порівняльного аналізу обсягу продажу туристських послуг з обсягом їх продажів у попередні роки.



### **2.3. Оцінка впливу чинників на формування стратегії просування туристичного продукту підприємства**

Просування турпродукту «Join UP» є однією з найважливіших частин комплексу маркетингу туроператора, складові частини якого з метою здійснення максимального впливу на ринок мають бути гармонійно пов'язані одна з одною. Маркетингова практика переконливо свідчить, що просування турпродукту повинно розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії туроператора.

Роль просування турпродукту обумовлена декількома обставинами. Пристосовуючи мережу просування турпродукту до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності для придбання і споживання турпродукту, туроператор має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі; саме під час просування турпродукту найефективніше відбувається виявлення переваг споживачів.

Чинники, що впливають на вибір комплексу просування:

- цілі туристичної фірми;
- стратегія;
- цільова аудиторія;
- тип і специфіка туристичного продукту;
- обсяг ринку, концентрація;
- наявність ресурсів і вартість засобів просування.

На прикладі досліджуваного нами туристичного оператора «Join UP», зробимо комплексну оцінку факторів, що впливають на розробку стратегії просування туристичного продукту, що пропонує дана фірма. Для цього звернемося до таблиці 2.

**Оцінка впливу чинників на формування стратегії просування туристичного продукту підприємства «Join UP»**

Назва чинника	Характеристика чинника	Дія чинника на прикладі підприємства «Join UP»
Цілі туристичної фірми	Завдання, які ставлять перед собою туристичні фірми	Збільшення доходів і прибутку від продаж туристичних послуг
Стратегія	Обрана методика просування туристичного продукту з урахуванням всіх наявних умов	Вертикальна стратегія просування туристичного продукту та доведення його до споживача
Цільова аудиторія	Група споживачів, на яку розрахований розроблений туристичний продукт	Усі групи населення можуть бути споживачами послуг, які надає туристична фірма «Join UP». Переважно послуги споживають люди віком від 25 до 45 років, які мають рівень доходу вище середнього.
Тип і специфіка туристичного продукту	Визначні риси, за якими буде класифікуватися даний продукт	Більшу частину туристичних продуктів, які пропонує «Join UP» складають тури, також незначну частину продажів складає спеціалізована продукція, продаж франшиз та додаткові туристичні послуги.
Обсяг ринку, концентрація	Пропонований об'єм продажів та його щільність на обраному ринку туристичних послуг	Більшу частину реалізованих послуг складає виїзний туризм
Наявність ресурсів і вартість засобів просування	Доступні ресурси та визначена вартість просування туристичного продукту за умови їхнього раціонального використання	У компанії «Join UP» наразі є всі ресурси для просування туристичного продукту.

Складено автором на основі джерел [5], [1].

Отже, при розробці стратегії просування на структуру засобів просування впливають різні умови, в тому числі вид стратегії – стратегія «проштовхування» або «витягування». Стратегія «проштовхування» забезпечує стимули для учасників каналів збуту, щоб спонукати їх просувати продукцію до кінцевого споживача. При використанні стратегії "витягування" маркетингові зусилля спрямовані на кінцевих споживачів з метою спонукати їх купувати відповідний продукт і звертатися за ним до посередників, таким чином, їх попит витягує продукт у виробника через канали розповсюдження.

Оскільки туристичний продукт не має матеріальної форми, параметрів постійної якості, і споживачам для задоволення потреб в даному продукті необхідно переміститися до місця його формування, то для просування кримського туристичного продукту необхідно використовувати стратегію залучення споживачів. В ході реалізації даної стратегії основні зусилля повинні бути спрямовані на надання необхідної інформації про туристичний продукт споживачам, формування доброзичливого ставлення до нього і його придбання.

## **Висновки до розділу 2**

1. Туроператор «Join UP» – флагман в українській туристичній індустрії. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Тур продукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвимогливіших клієнтів.
2. Якщо говорити про схему доставки туристичного продукту до споживача, то «Join UP» використовує вертикальну схему, яка дозволяє їй учасникам діяти в єдиній системі. При цьому один з членів каналу або є власником



інших, або має з ними контракти, чи має достатню силу для забезпечення повної співпраці.

3. Просування турпродукту «Join UP» є однією з найважливіших частин комплексу маркетингу туроператора, складові частини якого з метою здійснення максимального впливу на ринок мають бути гармонійно пов'язані одна з одною. Маркетингова практика переконливо свідчить, що просування турпродукту повинно розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії туроператора.

4. Роль просування турпродукту обумовлена декількома обставинами. Пристосовуючи мережу просування турпродукту до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності для придбання і споживання турпродукту, туроператор «Join UP» має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі; саме під час просування турпродукту найефективніше відбувається виявлення переваг споживачів. Факторами, що впливають на вибір комплексу просування «Join UP» є наступні: цілі туристичної фірми; стратегія; цільова аудиторія; тип і специфіка туристичного продукту; обсяг ринку, концентрація; наявність ресурсів і вартість засобів просування.

## РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА JOIN UP

### 3.1. Дослідження інноваційних методів просування туристичного продукту підприємства та введення їх в систему

Туристичний бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Тому треба спочатку вивчити досвід минулого, співвіднести його з цим, стати експертом у своїй галузі і лише потім приступати до втілення нових ідей та впровадження інновацій.

Однією з ознак успіху на ринку є збільшення ринкової частки. Дослідження показують, що не реклама і не активне просування продукту забезпечують стійке зростання частки ринку, а інновації у всіх напрямках туристичної діяльності. Інноваційні процеси проходять в міждержавних і національних системах управління туристською діяльністю; освоєнні нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристичних фірм); формах маркетингу, створенні туристського продукту.

Останнім часом компанією «Join UP» були зроблені значні кроки в бік застосування інноваційного менеджменту в просуванні туристичного продукту. Однак багато ще попереду, оскільки велика кількість фахівців продовжують вважати, що досягнуто незначного прогресу в справі застосування теорії менеджменту в туристичній індустрії в цілому та управлінні інноваціями в туризмі зокрема. Сьогодні багато наукових розробок присвячено проблемам інноваційного розвитку в туристичному бізнесі. Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей.

Саме тому особливого значення набуває впровадження науково-обґрунтованого інструментарію інноваційного менеджменту в діяльність «Join UP» з метою забезпечення ефективності і результативності даної сфери послуг.

В умовах ринкової економіки всі туристичні організації усвідомлюють необхідність розробки нових товарів і послуг, відмінних від товарів і послуг конкурентів, і пов'язану з цим вигоду. Саме своєчасний вихід нового товару на ринок здатний залучити нових покупців та забезпечити зростання основних результативних показників господарської діяльності підприємства. Обчислення майбутнього очікуваного прибутку від нового туристичного продукту є головним завданням інноваційного менеджменту. Інноваційний менеджмент представляє собою поєднання різних функцій, таких як: маркетинг, планування, організація, розробка, контроль.

Досліджувана нами туристична фірма «Join UP» наразі використовує такий метод інноваційного просування туристичного продукту, як директ-маркетинг. Він є найбільш ефективним та вимагає витрати невеликої кількості ресурсів.

Директ-маркетинг - це комплекс заходів, за допомогою яких компанія «Join UP» успішно вибудовує прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своїх товарів і послуг і встановлює з ними тривалі взаємовигідні відносини. При цьому комунікації носять двосторонній характер: застосовуючи інструменти direct marketing, «Join UP» не тільки звертається безпосередньо до клієнтів, але і встановлює ефективний зворотний зв'язок, отримуючи відповідну реакцію на пропозиції від своїх споживачів.

Основними каналами просування турпродуктів «Join UP» є особисті продажі, реклама в Інтернеті і «сарафанне радіо». Вдалим доповненням до цього набору є директ-мейл - пряма поштова розсилка. Директ-мейл як інструмент просування доступний як для невеликих турфірм, які працюють у вузькому сегменті ринку, так і для таких «гігантів» туристичного бізнесу як «Join UP». Рекламний пакет туристичної компанії «Join UP» повинен відповідати одній головній вимозі - містити об'єктивну інформацію. Для прямої поштової розсилки досить одного якісного буклета: на гарному папері, з гарними фотографіями, з креативно написаним рекламним текстом.



Буклет туристичної компанії «Join UP» може містити рекламу ідеї (наприклад, переваг внутрішнього туризму), турагентства (туроператора), турпродукту тощо.

Крім традиційних форматів - листівок, буклетів, проспектів - вдалим для просування турпродуктів є мейлер (селф-мейлер), гібрид листівки і листи в конверті. Великих грошових витрат не вимагає, оригінально виглядає. На розвороті можна вигідно представити інформацію про гарячі путівки, автобусні тури і морські круїзи, дитячий і сімейний відпочинок, оформлення турів в кредит тощо.

Отже, пряма поштова розсилка (дірект-мейл) для туристичної компанії «Join UP» - це:

- точковий вплив на цільову аудиторію;
- відсутність обмежень по місцю, часу і формату;
- оперативне інформування клієнтів;
- легко вимірний результат;
- економія рекламного бюджету.

Насправді, дірект-маркетинг може здійснюватися за допомогою будь-яких засобів реклами, включаючи телебачення, радіо, зовнішню рекламу та, звичайно, Інтернет. Важливо не те, які кошти реклами використовуються, а як і з якою метою.

Однією з найважливіших тенденцій практики розвитку дірект-маркетингу «Join UP» є системне і комплексне використання різних засобів ДМ в досягненні маркетингових цілей. Цей процес останнім часом настільки актуальний, що це дозволило деяким фахівцям говорити про формування системи інтегрованого дірект-маркетингу.

### **3.2. Вдосконалення та підвищення обсягів збуту туристичного продукту на ринку**

Сьогодні в умовах постійного посилення конкуренції турфірмі треба навчитися враховувати не лише власні фінансові інтереси, але і інтереси покупця, аби утримати його і зберегти свою долю на ринку. А це може бути досягнуто лише при дотриманні заздалегідь розробленої стратегії, використовуючи всі сучасні напрацювання. Як будь-яка інша сфера, туристична повинна постійно розвиватися, щоб утримувати зацікавленість з боку споживачів. Мабуть, саме туристична індустрія займає одну з лідируючих позицій по динаміці розвитку, так як вона завжди повинна бути на крок попереду від вибагливих смаків клієнтів.

Для того, щоб удосконалити діяльність туристичного агентства «Join UP», компанія повинна постійно вводити нововведення у різні сфери функціонування підприємства.

Було б доцільним створення єдиного туристичного порталу, який включав би допомогу як туристичним підприємствам, так і клієнтам, тим паче, що «Join UP» має всі необхідні умови для його створення - це професійний колектив, власна система бронювання, налагоджена мережа зв'язків з відомими туристичними операторами.

Мережа туристичних агентств «Join UP» пропонує широкий асортимент різноманітних турів у більш ніж 30 країн світу, які включають релігійний, культурно-пізнавальний, спортивний та велику кількість інших напрямків. Для розширення асортименту турів, фірмі можна взяти до уваги удосконалення та розробку таких напрямків діяльності:

- медичний туризм, зокрема напрямок «детокс». «Детокс» - це скорочення від слова «детоксикація», тобто очищення організму від шлаків і токсинів. Так звані детокс-тури перетворилися в окремий дуже модний напрямок туристичних маршрутів. «Детокс» туризм стає все більш популярним;
- екстремальний туризм, зокрема сплави по бурхливих річках закордоном і порогами вітчизняних водоймищ;

- круїзний туризм, зокрема в питаннях співробітництва з відомою фірмою MSC Cruises. На жаль, останнім часом люди не надто цікавляться подібними турами через їх вартість. Проте, якщо буде надаватися достатня кількість інформації щодо можливих знижок, особливо в низький сезон, можливо з'явиться свій сегмент, зацікавлений в даному напрямку;

- подієвий туризм, а саме - тури на відомі фестивалі як по Європі, так і в Америку, Азію. На сьогоднішній день все більше поїздок відбувається на всілякі фестивалі, свята, події по різних країнам світу. Чому б не звернути увагу на даний вид туризму і не залучати туристів до подібних турів. Тим паче, людям простіше буде придбати вже готовий пакет послуг, як і в будь-якому іншому виді туризму, аніж шукати окремо проживання, переліт, харчування, квитки на подію, трансфер;

- дегустаційний туризм, можна навіть частково пов'язати з попереднім видом туризму. Адже подібні дегустаційні тури дуже популярні під час всілякого виду фестивалів. Але, можна також це зробити і окремим видом.

Також, для подальшого інтенсивного розвитку туристичної фірми «Join UP» та для залучення більшої кількості клієнтів треба більш розрекламувати свою фірму, залучивши засоби ЗМІ та інтернет, а для залучення клієнтів можна використовувати різноманітні знижки:

1) позасезонні знижки. Як і у всіх туристичних фірм так і у «Join UP» праця носить сезонний характер і має величезний вплив на попит. Незважаючи на те, що туристичною фірмою докладаються всі зусилля, сезонні ціни в піковий сезон можуть перевищувати ціни мертвого сезону в 2-3 рази. Це означає, що в річному циклі реалізації є періоди істотних збитків, які повністю покривають успіх у період пікового сезону. Для того, щоб збільшити обсяг продажів в цей мертвий сезон дуже важливо використати позасезонні знижки, наприклад, від 3 до 7%, в залежності від місця і тривалості туру. Мета використання цих полягатиме в тому, щоб спонукати клієнта придбати дану послугу до початку чергового сезону, в самому його початку, або взагалі поза сезоном;



2) знижки, які мають тимчасовий характер. Використовуючи дану систему знижок на практиці в туристичній фірмі «Join UP» можна спрогнозувати збільшення, як попиту, так і збільшення рівня продажів з отриманням більшого прибутку від їх реалізації. Пропоновані знижки сприяють виконанню ціною її стимулюючої функції, допомагають маркетинговим дослідженням, а саме: сприяють зниженню витрат туристичної фірми, реалізації внаслідок збільшеного збуту, полегшує завоювання постійних клієнтів і перспективне планування діяльності фірми.

В питанні реклами, також можливо запропонувати наступний варіант:

1. Реклама на радіо, яка є одним з найпопулярніших видів реклами. Така популярність обумовлена головним чином тим, що це найшвидший і оптимальний спосіб досягти уваги цільовій аудиторії. Адже реклама на радіо є одним з найпростіших і недорогих способів реклами в засобах масової інформації. Головне - правильно визначити оптимальні радіоканали для поширення своєї інформації, так, щоб вони максимально досягали поставленої мети. Для цього турфірмі «Join UP» треба врахувати не лише демографічний склад, але і вік, освіту, соціальний статус аудиторії, її інтереси і переваги.

2. Особливо популярними є застосування так званої «вірусної реклами», тобто такої, яка має швидке розповсюдження серед людей. Прикладом може послугувати навіть популярне розміщення реклами на маршрутних, тролейбусних та трамвайних зупинках, у метро, яка має велику популярність в багатьох країнах. Але, це має бути унікальна реклама, креативна, яку не доводилось спостерігати раніше.

Отже, маркетингова діяльність була та залишається однією з основних ланок, які треба постійно розвивати, аналізувати та покращувати у діяльності будь-якого підприємства, особливо, якщо питання стосується мережі туристичних агентств.

І звичайно, не слід забувати про розвиток в'їзного туризму. Україна має багатий потенціал для розвитку різних видів туризму (рекреаційного, пізнавального, лікувального, родієвого тощо).

### **Висновки до розділу 3**

1. Однією з ознак успіху на ринку «Join UP» є збільшення ринкової частки. Дослідження показують, що не реклама і не активне просування продукту забезпечують стійке зростання частки ринку, а інновації у всіх напрямках туристичної діяльності. Інноваційні процеси проходять в міждержавних і національних системах управління туристською діяльністю; освоєнні нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристичних фірм); формах маркетингу, створенні туристського продукту.
2. Досліджувана нами туристична фірма «Join UP» наразі використовує такий метод інноваційного просування туристичного продукту, як директ-маркетинг. Він є найбільш ефективним та вимагає витрати невеликої кількості ресурсів.
3. Для того, щоб удосконалити діяльність туристичного агентства «Join UP», компанія повинна постійно вводити нововведення у різні сфери функціонування підприємства.
4. Маркетингова діяльність була та залишається однією з основних ланок, які треба постійно розвивати, аналізувати та покращувати у діяльності будь-якого підприємства, особливо, якщо питання стосується мережі туристичних агентств «Join UP».

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі наведено теоретичні аспекти формування стратегії просування туристичного продукту компанією «Join UP». У процесі проведення дослідження зроблено такі висновки:

1. Виявлено, що сучасні трактування поняття маркетингу у туризмі розглядаються через концепцію маркетингу взаємодії, тобто відбувається використання комунікаційних та соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довіри, особисті контакти) для підвищення ефективності маркетингової діяльності в туризмі. Таким чином, маркетинг спрямовується на встановлення довготривалих відносин клієнтів із фірмою.

2. З'ясовано, що з метою збільшення обсягу продажів, підвищення ефективності і прибутковості туристське підприємство повинно займатися формуванням попиту на свої послуги і власне туристський продукт, стимулюванням збуту. Для досягнення цих цілей використовується система маркетингових комунікацій, яка включає наступні компоненти: стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, особисті продажі, реклама.

3. Обґрунтована роль туроператора «Join UP» як флагмана в українській туристичній індустрії. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Тур продукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвимогливіших клієнтів.

4. Визначено, що «Join UP» використовує вертикальну схему доставки туристичного продукту до споживача, яка дозволяє її учасникам діяти в єдиній системі. При цьому один з членів каналу або є власником інших, або має з ними контракти, чи має достатню силу для забезпечення повної співпраці.

5. Виявлено, що просування турпродукту «Join UP» є однією з найважливіших частин комплексу маркетингу туроператора, складові



частини якого з метою здійснення максимального впливу на ринок мають бути гармонійно пов'язані одна з одною. Маркетингова практика переконливо свідчить, що просування турпродукту повинно розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії туроператора.

6. З'ясовано роль просування турпродукту, що обумовлена декількома обставинами. Пристосовуючи мережу просування турпродукту до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності для придбання і споживання турпродукту, туроператор «Join UP» має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі; саме під час просування турпродукту найефективніше відбувається виявлення переваг споживачів.

7. Проаналізовано основні фактори, що впливають на вибір комплексу просування «Join UP» є наступні: цілі туристичної фірми; стратегія; цільова аудиторія; тип і специфіка туристичного продукту; обсяг ринку, концентрація; наявність ресурсів і вартість засобів просування.

8. Обґрунтовано, що досліджувана нами туристична фірма «Join UP» наразі використовує такий метод інноваційного просування туристичного продукту, як дірект-маркетинг. Він є найбільш ефективним та вимагає витрати невеликої кількості ресурсів.

Дірект-маркетинг - це комплекс заходів, за допомогою яких компанія «Join UP» успішно вибудовує прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своїх товарів і послуг і встановлює з ними тривалі взаємовигідні відносини. При цьому комунікації носять двосторонній характер: застосовуючи інструменти direct marketing, «Join UP» не тільки звертається безпосередньо до клієнтів, але і встановлює ефективний зворотний зв'язок, отримуючи відповідну реакцію на пропозиції від своїх споживачів.

9. Встановлено основні канали просування турпродуктів «Join UP»: особисті продажі, реклама в Інтернеті і «сарафанне радіо». Вдалим доповненням до цього набору є дірект-мейл - пряма поштова розсилка. Дірект-мейл як

інструмент просування доступний як для невеликих турфірм, які працюють у вузькому сегменті ринку, так і для таких «гігантів» туристичного бізнесу як «Join UP».

10. Виявлено, що однією з ознак успіху на ринку «Join UP» є збільшення ринкової частки. Дослідження показують, що не реклама і не активне просування продукту забезпечують стійке зростання частки ринку, а інновації у всіх напрямках туристичної діяльності. Інноваційні процеси проходять в міждержавних і національних системах управління туристською діяльністю; освоєнні нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристичних фірм); формах маркетингу, створенні туристського продукту.

11. Розроблено заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, що заслуговують на особливу увагу у зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристичного продукту. Туроператор «Join UP» повинен почати практикувати знижки цін у наступному році таким чином:

1. Знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін;
2. Знижки сезонних розпродаж;
3. Знижки окремим категоріям покупців (діти, сімейні пари, молодята);
4. Бонусні знижки, надані постійним клієнтам.

12. З'ясовано напрямки, за якими має проводитися стимулювання збуту:

1. Стимулювання співробітників турфірми;
2. Стимулювання торгових посередників;
3. Стимулювання клієнтів.

Стимулювання співробітників фірми спрямовано на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності й удосконалення роботи. Роботи з другого напрямку орієнтовані на співробітників фірм-партнерів з метою заохочення їхньої роботи і, відповідно, збільшення збуту турів, тобто основного напрямку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

### Закони та нормативні акти України

1. Положення про Департамент туризму та курортів: затв. Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 22.07.2016 р. № 1202.

### Монографії

1. Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. / Виставковий бізнес: монографія - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
2. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін. / за ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 569 с.
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Т. І. Ткаченко. - К.: Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

### Словники, довідники, енциклопедії

1. Большой экономический словарь / [под ред. А.Н. Азрилияна]. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Институт новой экономики, 1997. – с. 675
2. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева – М. : ИНФРА-М, 1997. – с. 324
3. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. — К. : Знання, 2007. – 1027 с.

### Наукова, навчально-методична, спеціальна література, періодичні видання, що видані українською або російською мовами (мовою оригіналу)

1. Восколович Н. А. Маркетинг туристичних послуг / Н. А. Восколович. — М.: Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2012. — 267 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. Дурович А.П. – Минск: Новое знание, 2011. – 496 с.
3. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність і туризм: Підручник / Пер. с англ. під ред. Р.Б.Новосибірський.- М.: 2013.- 787 с.



4. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
5. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту/Підручник. Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б.– К: Кондор, 2013. - 394 с.
6. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ХНУ, 2012. – 291 с.
7. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб / Н. Є. Кудла. — К.: Знання, 2011.
8. Забуранна Л. Методика дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку Забуранна Л. // Вісник ТНЕУ. - 2011. - №4. - с.32-41. — 351 с.
9. Основи маркетингу у туризмі/ Підручник. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.
10. Основи рекламної діяльності в туризмі: навчальний посібник / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь, В.В. Білик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 104 с.
11. Саак А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю.А. Пшеничных – СПб. : Питер, 2007. – 480 с.
12. Стивенсон В. Дж. Управление производством / В. Дж. Стивенсон – М. Бином, 1998. – 564 с.
13. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: [учебник для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
14. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Ткаченко Т.І. - К.: Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 2-ге видання. – 463 с.
15. Туризм: Нормативні правові акти: Сб.актів / Сост. Н.І. Волошин.- М.: Фінанси та статистика, 2010.- 432 с.

16. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: [учебник] / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Дело, 2005 – 448 с.

17. Чандлер А. Стратегический менеджмент / А. Чандлер; под ред. Петрова А. Н. – СПб. : Питер, 2005. – 496 с.

**Наукова, навчально-методична, спеціальна література, що видана іноземними мовами (мовою оригіналу)**

1. Zajceva V. M., Kornijenko O. M. Mizhnarodnyj turyzm ta globalizacija v suchasnomu sviti. Visnyk Zaporiz'kogo nacional'nogo universytetu. 2012. № 2 (8). S. 55–65.

2. Kuperman V. V. Optyimizacija vyrobnychoi' programy promyslovogo pidpryjemstva: avtoref. ... kand. ekon. nauk. 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy (za vydamy ekon. dij'al'nosti). Odesa, 2012. 21 s.

3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. World Economic Forum. Geneva. 2013. 517 p. — URL: <http://www3.weforum.org>.

4. Kozubova N. V. Turystychni poslugy jak ob'jekt rynkovyh vidnosyn v Ukraini. Innovacijna ekonomika. 2014. № 2. S. 137–143.

5. Gorina G. O. Rozvytok rynku turystychnyh poslug v Ukraini v umovah prostorovoi' poljaryzaciji: dysertac. ... d-ra ekon. nauk, 08.00.03 – ekonomika ta upravlinnja nacional'nym gospodarstvom. Dnipro, 2017. 493 s.

6. Muzychka Je. O. Upravlinnja zbutovoju dij'al'nistju turystychnyh pidpryjemstv: avtoref. ... kand. ekon. nauk 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy (za vydamy ekon. dij'al'nosti). Kyi'v, 2015. 25 s.

**Джерела ресурсів Internet та інших електронних джерел**

1. Кифяк В. Ф. Рекламна кампанія туристичного підприємства [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк. — URL : <http://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref>.

Маркетинг[Електронний ресурс] — URL: <http://pidruchniki.com/82260/marketing/marketing>

2. Туристична фірма Join UP. Офіційний сайт [Електронний ресурс] — URL: <https://joinup.ua/uk/>



3. Українська туристична газета [Електронний ресурс] — URL:  
<http://www.utg.net.ua/>
4. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [електронний ресурс] — URL  
доступу: <http://www.eunwto.org>



# ДОДАТКИ



**JoinUP!**

Логотип туристичного оператора «Join UP»





Частка послуг, які надає компанія «Join UP» на ринку туроператорів