

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності \_\_242 Туризм\_\_**  
**(шифр та найменування спеціальності)**  
**за освітньою програмою**

Туризм  
(назва освітньої програми)

на тему: «Організація просування та реалізація туристичного продукту підприємством сфери туризму (на прикладі туроператору «Join up»)»

### Виконавець:

Студентка факультету Центр заочної  
форми навчання

Кобосова Єкатерина Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові) \_\_\_\_\_ /підпис/

## Науковий керівник:

К.е.Н.

(науковий ступінь, вчене звання)

Нечева Наталя Валеріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

*Актуальність теми* кваліфікаційної роботи обумовлюється проблемою просування туристичних послуг як цілісної системи. Для такої системи важливо виокремити канали та засоби, за допомогою яких буде відбуватись просування туристичних послуг, враховуючи сучасні стрімкі економічні зміни.

Стан ринку туристичних послуг залежить від стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Процес становлення туристичного ринку в Україні зумовив, з одного боку, збільшення кількості туристичних фірм, які спеціалізуються на різних видах туристичної діяльності. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення. З іншого, останнім часом на туристичному ринку України має місце високий ступінь мінливості ринкової ситуації через економіко-політичні зміни, суттєві сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, що призводить до виникнення складних проблем на туристичних підприємствах при формуванні та реалізації туристичних продуктів.

Як відомо, туризм - один із самих високоприбуткових видів бізнесу. У той же час, він чутливий до будь-яких коливань у світовій економіці. Світова криза завдала чутливого удару по міжнародному туризму. Незважаючи на це, світовий туризм продовжує стійко розвиватися. Не дивлячись на кризу, туроператори не планують знижувати ціни на турпродукт. Усе це пояснюється все ж таки високими показниками попиту на подорожі. Туристи, що звикли відпочивати в комфортабельних готелях, певного рівня витрачали й будуть витрачати гроші за якісне обслуговування. Туристи, які не мають можливості витрачати великі кошти на подорожі, також мають

великий вибір більш бюджетних напрямків. Потрібно лише проінформувати про наявні туристичні послуги. Саме тому необхідність у чіткій стратегії просування туристичного продукту - питання дуже гостре. Цим і визначається актуальність даної роботи.

**Метою кваліфікаційної роботи** є вивчення основних аспектів організації просування та реалізації туристичного продукту підприємством сфери туризму.

У відповідності з поставленою метою в даній роботі вирішуються наступні **завдання**:

- дати загально-теоретичну характеристику поняттю туристичного продукту як важливої складової комплексу маркетингу;
- дати визначення видів, структури та стадій туристичного продукту;
- проаналізувати основні методи просування та реалізації туристичного продукту;
- дати організаційно-економічну характеристику підприємства «JoinUP»
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовища туристичної фірми «JoinUP»
- проаналізувати способи просування туристичного продукту на підприємстві;
- удосконалити маркетингові технології просування та реалізації туристичного продукту;
- дослідити використання методики просування туристичного продукту в мережі інтернет;
- розробити програму просування туристичного продукту та проаналізувати її ефективність.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 76 найменувань та 8 додатків. Загальний обсяг роботи становить 96

сторінок. Основний зміст викладено на 72 сторінках. Робота містить 8 таблиць, 3 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «Загально-теоретична характеристика особливостей реалізації та просування туристичного продукту» розглянуто надано загально-теоретичну характеристику поняттю туристичного продукту як важливої складової комплексу маркетингу, визначені види, структура та стадії туристичного продукту.

У другому розділі «Дослідження особливостей просування та реалізації туристичних продуктів на прикладі туристичної фірми «JoinUp» проаналізовано основні методи просування та реалізації туристичного продукту, надано організаційно-економічну характеристику підприємства «JoinUP», проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовища туристичної фірми «JoinUP», проаналізовано способи просування туристичного продукту на підприємстві.

У третьому розділі «Шляхи удосконалення стратегії просування та реалізації туристичного продукту на підприємстві» удосконалено маркетингові технології просування та реалізації туристичного продукту, запропоновано використання методики просування туристичного продукту в мережі інтернет; розроблено програму просування туристичного продукту та проаналізовано її ефективність.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Поняття туристичного продукту має безліч трактувань та доповнень збоку багатьох науковців та дослідників. Підсумовуючі усі

наведені у роботі трактування туристичний продукт є сукупністю певної кількості та якості товарів і послуг, створений з метою рекреації.

Туристичний продукт є специфічним у порівнянні з іншими товарами та послугами. Це виражається у особливості створення та споживання туристичного продукту. Тому маркетинг туристичного продукту теж має певну специфіку.

При формуванні маркетингової стратегії у реалізації туристичного продукту необхідно пам'ятати, що попит на цей вид продукту нестійкий, він є дуже еластичним. Також при формуванні стратегії у реалізації продукту слід враховувати непостійну якість туристичних послуг, через фактори на які впливає людина-виконавець.

Саме тому, маркетинг послуг передбачає проведення внутрішнього і двостороннього маркетингу у комплексі. Таким чином, маркетинг туристичного продукту як ринкова концепція спрямована на задоволення потреб туристів.

2. У кваліфікаційній роботі були визначені різні види туристичного продукту. Такі як: продукт-предмет, продукт-послуга, продукт-об'єкт, продукт-маршрут, продукт-місце, продукт-захід, продукт-подія. Та наведено характеристику кожному з них. Проаналізувавши усі види туристичного продукту робимо висновок, що їх можна поєднати у дві основні групи: базові (прості) та інтегровані продукти. До першої групи належать найменш складні одиночні продукти – послуга і предмет, а до другої – більш складні, організаційно та/ або просторово інтегровані продукти. Отже, турпродукт включає три елементи: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари.

Також було наведено структуру туристичного продукту та визначено принципи яким повинен відповідати турпродукт розроблений туроператорами.

Спираючись на дослідження виділяємо чотири послідовні стадії туристичного продукту: впровадження, зростання, зрілість і спад. Основною

відмінність туристичного продукту від інших товарів на ринку економіки полягає у глобалізації туристичного ринку, що призводить до загострення конкуренції внаслідок стандартизації і уніфікації туристичного продукту на всіх субринках галузі.

На сьогодні не сформовано єдиного погляду на ринкову ієрархію галузі туризму.

3. На основі проведеного аналізу загальних основних методів просування туристичного продукту був зроблений висновок, що просування турпродукта є найголовнішим завданням на ринку туризму, а метою є попит на турпродукт. Існує безліч методів просування, такі як реклама, роуд-шоу, семінари, бізнес-сніданки, виставки, паблік рилейшнз тощо.

Головною думкою у ефективності просування туристичного продукту є важливість кожного з методів реклами. Проаналізувавши усі методи просування було визначено що найбільш ефективний вид просування це реклама у соціальних мережах. Адже інтернет площадки дозволяють комбінувати візуальне, інформаційне та емоційне сприйняття інформації.

Кожний метод реклами має свої переваги й недоліки. Реклама повинна бути правильно спрямована на певний сегмент ринку. Важливим моментом у просуванні тур продукту повинно бути комбінування методів PR і усіх видів реклами. У тому числі й реклама в Інтернеті.

4. На основі проведеного аналізу організаційно-економічної характеристики підприємства «JoinUP» можна сказати, що даний багатoproфільний український туроператор на сьогоднішній день займає одні з перших позицій на туристичному ринку України. Компанія має досить стійку та ефективну організаційну структуру, що складається з восьми основних відділів. Туристичний оператор організовує подорожі у більш ніж 40 країн світу.

Туристична фірма «Join UP» володіє повною господарською самостійністю в питаннях визначення форми правління, прийняття

господарських рішень, збуту послуг, встановлення цін на послуги, оплати праці, розподілу прибутку, тобто самостійно здійснює свою діяльність, розпоряджається отриманим прибутком, який залишається після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

Аналіз динаміки джерел утворення активів підприємства показує, що власний капітал має певну тенденцію до нарощування. Збільшення вартості основних засобів характеризує зміцнення матеріально-технічного забезпечення, що є позитивним для виробничого підприємства. Це свідчить про те що підприємство поступово розвивається.

5. Для проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища туристичної фірми «JoinUP» було проведено PEST-аналіз для вивчення середовища непрямого впливу туроператору. Також для аналізу внутрішнього середовища був проведений SNW-аналіз, аналіз мікросередовища туристичної фірми «Join UP», SWOT-аналіз – аналіз сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз.

Дані дослідження за допомогою основних видів аналізу діяльності підприємства розкрили слабкі та сильні сторони туроператору. Показав стан внутрішнього та зовнішнього макро-та мікро – середовища, що дозволяє побудувати правильну стратегію подальшого розвитку.

6. В ході кваліфікаційної роботи було досліджено процес просування туристичного продукту підприємства «Join UP!», засоби та основні етапи просування, розглянуті елементи комплексу комунікацій, визначено суть реклами, її основні принципи та функції. А також проаналізовано управління рекламною діяльністю в туристичному підприємстві, досліджено рекламну стратегію туристичної фірми.

Висновком дослідження є те що використання лише одного засобу просування є непродуктивним та не приносить бажаних результатів. Лише поєднання різних елементів, які відрізняються за охопленням аудиторії, ступенем сприйняття, можливістю передати повнішу інформацію, частотою повторних рекламних контактів допоможе сформувати у споживача

визначеного образу туристичного підприємства. На мій погляд туроператор «Join Up» використовує майже усі доступні шляхи просування свого туристичного продукту.

7. Проаналізувавши усі маркетингові заходи щодо просування та реалізації туристичного продукту було визначено шляхи їх удосконалення. Одним з найголовніших шляхів удосконалення стратегії просування туристичного продукту є технічний розвиток, та використання інноваційних технологій. Адже це призведе до збільшення показників ефективності діяльності туристичного підприємства.

Було зарекомендовано вводити нові продукти, удосконалювати вже наявні та намагатися розробляти унікальні пропозиції для споживачів.

Рекламну кампанію слід формувати з урахуванням попиту, сформувати чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них.

Ще одним шляхом удосконалення маркетингової стратегії просування туристичного продукту визначено використання геомаркетингу та методи розвитку туризму різних концепцій маркетингу в туризмі.

На мій погляд, саме такі шляхи удосконалення маркетингових технологій просування та реалізації туристичного продукту будуть найбільш ефективними.

8. Дослідження використання методики просування туристичного продукту в мережі інтернет показало що для просування туристичного продукту у мережі Інтернет необхідно використовувати саме комплексний інтернет-маркетинг, тобто використання декількох інструментів на різних етапах.

Даний висновок був зроблений а основі дослідження основних інструментів просування туристичного продукту через Інтернет.

Таким чином комплексний інтернет-маркетинг складається з наступних заходів: 1) залучення цільового трафіку; 2) поліпшення конверсії – умов для



того, щоб користувач здійснив ту чи іншу дію, наприклад, замовив послугу чи товар;3) як результат – потенційні покупці стають клієнтами.

9. Заключним етапом кваліфікаційної роботи була розробка програми просування туристичного продукту та аналіз її ефективності. Основою просування продукту стала саме інтернет-кампанія. Було визначено, що для реалізації стратегії Інтернет-просування туристичній фірмі «Join UP» необхідно використовувати наступні інструменти: контекстна реклама, медійно- контекстна реклама, SMM, модернізація сайту і його оптимізація для мобільних обладнань. Також необхідно задіяти такий потужний інструмент як соціальні мережі.

Розглянувши всі методи й інструменти Інтернет-просування, які можливо ефективно використовувати з метою просування послуг туроператору «Join Up» був проведений розрахунок загального бюджет рекламної кампанії в мережі Інтернет.