

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

(повна назва кафедри)

**РЕФЕРАТ**

**кваліфікаційної роботи**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 242 «Туризм»

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

(назва бакалаврської програми)

на тему: **«Організація просування та реалізації  
туристичного продукту підприємством сфери  
туризму»**

**Виконавець:**

студентка Центру заочної та вечірньої форми  
навчання

**Рудь Ірина Євгеніївна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

К.е.н., доцент

**Гончаренко Яніслава Євгенівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

Одеса 2022

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Метою більшості туристських фірм є ведення прибуткового та тривалого бізнесу. Для досягнення цієї мети компаніям необхідно виробляти той товар або послугу, який задовольняв би потреби потенційних покупців, тим самим забезпечуючи збільшення бізнесу. Успіх будь-якої фірми на ринку залежить насамперед від привабливості виробленого продукту. Він утворює серцевину маркетингового комплексу, де зав'язані інші елементи: вартість, просування над ринком і поширення. Аналіз останніх досліджень і публікацій переконує, що питання становлення просування туристичних послуг в Україні не супроводжується теоретичним обґрунтуванням та законодавчою підтримкою. Інформаційна база представлена працями провідних українських вчених та спеціалістів у галузі туристичного бізнесу.

**Мета кваліфікаційної роботи** – теоретичні, методичні, статистичні та прикладні аспекти просування та реалізації туристичного продукту підприємством сфери туризму.

Досягнення поставленої мети здійснювалось через вирішення таких завдань:

- 1) надати характеристику туризму, його сутності та видів;
- 2) охарактеризувати умови та методи просування туристичних послуг;
- 3) обґрунтувати організаційно-технологічну характеристику компанії «Join up!»;
- 4) проаналізувати конкурентне середовище у сфері туристичних послуг України;
- 5) провести оцінку систем просування компанії «Join up!»
- 6) визначити комплексний підхід щодо визначення туристичних вподобань при виборі туристичного продукту;
- 7) запропонувати рекомендації щодо просування туристичного продукту ТОВ «Join Up!».

**Об'єктом дослідження** просування туристичних послуг компанії «Join up!».

**Предметом дослідження** – організація просування та реалізації туристичного продукту підприємством сфери туризму.

**Методом дослідження** При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи:

- 1) економіко-статистичний аналіз: аналіз графіків та таблиць;

- 2) маркетинговий, що представляє собою SWOT-аналіз підприємства;
- 3) порівняльний метод – при дослідженні сучасних підходів до просування підприємства та управління його економічним розвитком;
- 4) розрахунково-аналітичні методи – при визначенні проблем, тенденцій і перспектив просування підприємства;
- 5) метод експертних оцінок – при визначенні основних характеристик зовнішнього середовища підприємства.

**Інформаційна база дослідження.** Закони України, інші нормативно-правові акти України, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані Державної служби статистики України, Головного управління статистики в Одеській області та Головного управління економіки Одеської обласної державної адміністрації, монографічні дослідження, навчальна література, наукові статті.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел (46 найменувань) та 2 додатків. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки. Основний зміст викладено на 72 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 6 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «теоретичні аспекти просування та реалізації туристичного продукту» було розглянуто сутність поняття туристичного продукту, його структуру та види. Наведено характеристику методів та технологій просування туристичного продукту, розглянуто практику застосування стратегій позиціонування у міжнародному туризмі.

У другому розділі «аналіз та оцінка ефективності просування та реалізації туристичного продукту на прикладі тов «join up!» здійснена організаційно-технологічна характеристика туристичного підприємства «join up!». Проведено аналіз конкурентного середовища підприємства та оцінювання системи просування туристичного продукту підприємства тов «join up!».

У третьому розділі напрямки підвищення ефективності просування туристичного продукту тов «join up!» було розглянуто комплексний підхід щодо визначення туристичних вподобань при виборі туристичного продукту. Запропоновані рекомендації щодо просування туристичного продукту тов «join up!». Наведено

порядок маркетингових заходів, що пропонуються задля покращення збутової діяльності туристичного агентства мережі «Джоін Ап!».

## **ВИСНОВКИ**

Проведене і викладене в роботі дослідження дозволяє зробити наступні, викладені нижче висновки.

1. Туристський продукт (турпродукт) – це поєднання фізичних (товар) і не фізичних (послуга) споживчих якостей, необхідних задоволення потреб туриста, що з'являються під час його туристської подорожі (поїздки) і породжених саме цією поїздкою. Туристський продукт водночас є поєднанням досить складних різнорідних складових:

1 ) природа (атмосфера, вода, сонце, пейзаж та інших), різноманітні пам'ятки, які можуть спокусити туриста і схилити його до здійснення поїздки;

2) спосіб розміщення туристів, місця громадського харчування, обладнання для відпочинку, спорту та інші характеристики, які самі по собі не є факторами, що впливають на мотивацію подорожі, але за їх відсутності утворюється велика кількість перешкод потенційній подорожі;

3) можливості переміщення, які певною мірою є залежними від моди на різноманітні види транспорту, які використовуються туристами. Такі можливості розглядаються швидше за все з позиції їхньої фінансової доступності, ніж з позиції швидкості пересування.

2. Основними напрямками рекламно-інформаційної діяльності турпідприємств є:

- реклама, спрямовану туристські райони;
- реклама, спрямовану для роботи з суміжними галузями та підприємствами;
- реклама до роботи з посередниками;
- реклама для роботи зі споживачами (реальними та потенційними).

В основному при позиціонуванні свого продукту туристські компанії створюють за допомогою відповідних комп'ютерних програм так звані ”карти пізнання продукту”, що є конфігурацією туристських продуктів на основі їх атрибутів та торгових знаків, яким віддають перевагу споживачі на ринку. Схеми позиціонування товарів двох конкурентів:

- Позиціонувати себе поруч із одним із існуючих конкурентів і розпочати боротьбу частку ринку. Такий шлях для фірми підходить, якщо керівник відчуває, що:
- Фірма може розробити новий турпродукт із включенням до нього унікальних послуг, відсутніх у продукті конкурента, або розробити нову пропозицію.

3. Туристична агенція «Джоін Ап!» зареєстрована в місті Одеса 23 квітня 2014 року. Туристичні агентства перебувають у власності фізичної особи-підприємця Гнідого О.В. і працюють на підставі договору франчайзингу. На сьогодні йому належать офіси за адресами: вул. Катерининська, 68 та проспект Шевченка, 7. Основний вид діяльності згідно КВЕД – 79.11 Діяльність туристичних агентств. Місія «Джоін Ап!» – зробити подорожі доступними більшій кількості українців і відкрити Україну світові. Компанія пропонує тури по 49 напрямках, а також розвиває внутрішній і в'їзний туризм в Україні.

Основні конкуренти: «Anex Tour» (347 тисяч відправлених на відпочинок українців), «TPG» (175 тисяч туристів), «TEZ Tour», «Акорд-тур», «Pegas Touristik», «Coral Travel», «Mouzenidis Travel Ukraine».

Підсумувавши все вищенаписане, можна зробити висновок, що турагентство «Джоін Ап!» має не поганий, середній рівень розвитку, адже належить до мережі відомого туроператора «Джоін Ап!» за договором франчайзингу.

Проте, знайдено недоліки у рекламній діяльності підприємства, а саме: відсутність аналізу ефективності маркетингу і рекламної активності, недостатня активність у паперово-інформаційній рекламі, відсутність аналізу ефективності маркетингу і рекламної активності.

4. Було запропоновано шляхи впровадження маркетингових інновацій, що складаються з 5 пунктів:

1. Організація партнерської акції з Міським ринком їжі в Одесі.
2. Проведення активної програми просування турів в соціальних мережах (SMM просування в Instagram, Facebook).
3. Налаштування та оптимізація лідогенерації та таргетованої реклами.
4. Створення та поширення професіонального відеоролику про відмінний сервіс, атмосферу колективу та тури від агентства «Джоін Ап!».
5. Оновлення шаблонів розсилок для агентів і туристів в Telegram каналі та CRM-системі Iterios.

6. Задля вдоволення поставлених цілей було запропоновано умови партнерства з Міським ринком їжі, визначено ядро цільової аудиторії та суму проданих турів за період акції.

7. Аналіз показав, що, незважаючи на те, що підприємство досить успішно працює в сучасних умовах, необхідно приділити особливу увагу можливим інноваційним методам стимулювання попиту, щоб домогтися поставлених цілей.

#### НОТАЦІЯ

### **Рудь І.Є. “Організація просування та реалізації туристичного продукту підприємством сфери туризму”**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел. Об’єкт дослідження – просування туристичних послуг компанії «Join up!». Предмет дослідження – організація просування та реалізації туристичного продукту підприємством сфери туризму.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичні, методичні, статистичні та прикладні аспекти просування та реалізації туристичного продукту підприємством сфери туризму.

У роботі розглянуто поняття «маркетинг» та його вплив на успішність туристичного підприємства. Проведено організаційно-технологічну характеристику компанії «Join up!». Проаналізовано конкурентне середовище у сфері туристичних послуг України та визначено комплексний підхід щодо визначення туристичних вподобань при виборі туристичного продукту. За результатами досліджень сформульованні рекомендації щодо просування туристичного продукту ТОВ «Join Up!»

**Ключові слова:** туристичний продукт, просування турпродукту, маркетингові стратегії, рекламні засоби, Мережеве агентство, Комплексний підхід, діджиталізація

#### ANNOTATION

**Rud I. E. "Organization of promotion and sale of a tourist product by an enterprise in the field of tourism"**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 242 «Tourism» for the educational program «Economics and organization of tourist activity». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2022.

Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used. The object of research is to promote the travel services of the company "Join up!". The subject of research - the organization of promotion and sale of tourism products by enterprises in the field of tourism.

The purpose of the qualification work - theoretical, methodological, statistical and applied aspects of promotion and implementation of tourism products by enterprises in the field of tourism.

The concept of "marketing" and its impact on the success of the tourist enterprise is considered in the work. The organizational and technological characteristics of the company "Join up!" Were carried out. The competitive environment in the field of tourist services of Ukraine is analyzed and the complex approach to definition of tourist preferences at a choice of a tourist product is defined.

According to the results of research, recommendations for the promotion of the tourist product of LLC "Join Up!"

**Keywords:** tourism product, tourism product promotion, marketing strategies, advertising tools, network agency, integrated approach, digitalization.