

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

на тему:

**СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ  
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Виконавець: здобувач вищої освіти 212 (Мз) групи, Удудт Юліана Анатоліївна

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства Пестушко Валерій Юрійович

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Борисюк Оксана Анатоліївна**  
(П.І.Б.)

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства  
Спеціальність: 242 «Туризм»  
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Дудник І.М

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021р.

## ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ Удот Юліани Анатоліївни (П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Сучасні методи маркетингу туристичного продукту» затверджена наказом ректора № 2130 /ст від «04» жовтня 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «11» жовтня 2021 р. по «21» грудня 2021 р.

3. Вихідні дані роботи: у якості джерельної бази використовувалися нормативно-правові документи, зокрема, Закон України «Про туризм», наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, в яких було досліджено особливості створення та просування туристичного продукту, статистичні дані, матеріали періодичних видань та мережу Інтернет.

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Концептуальні засади створення та просування туристичного продукту

РОЗДІЛ 2. Особливості застосування маркетингових комунікацій на прикладі діяльності турагенції «Reny's Travel» та туроператора «Muse Travel».

РОЗДІЛ 3. Проблеми та перспективи удосконалення маркетингової комунікації турагенції «Reny's Travel» та туроператора «Muse Travel»

## ВИСНОВКИ

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Рис.1.1. Життєвий цикл туристичного продукту, Рис.1.2. Основні методи просування туристичного продукту, Рис. 1.3. Завдання реклами туристичного продукту, Рис. 2.1 Логотип турагенції «Reny's Travel», Рис. 2.2. Логотип туроператора «Muse Travel», Рис. 3.1. Найбільш популярні соціальні мережі в 2021 році, Таблиця 2.1. Методи просування турпродукту, які використовує «Reny's Travel».

### 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	04.10 – 10.10 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	11.10 – 16.10 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ створення, реалізації та просування туристичного продукту. Написати перший розділ.	17.10 – 02.11 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати застосування маркетингових комунікацій турагенцію «Reny's Travel» та туроператором «Muse Travel». Написати другий розділ роботи.	03.11 – 13.11 2021 р.	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та перспективи удосконалення маркетингової комунікації турагенції «Reny's Travel» та туроператора «Muse Travel». Написати третій розділ роботи та висновки.	16.11 – 20.11. 2021 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	23.11 – 30.11 2021 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	01.12 – 07.12 2021 р.	Виконано

8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	08.12 – 15.12. 2021 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	21.12.2021 р.	

7. Дата видачі завдання: «11» жовтня 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Пестушко В.Ю.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Удуг Ю.А.  
(підпис випускника) (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Сучасні методи маркетингу туристичного продукту»: 75 сторінок, 6 рисунків, 1 таблиця, 50 використаних літературних джерел.

**Об'єкт дослідження** – туристичний продукт.

**Предмет дослідження** – методи просування туристичного продукту.

**Мета дослідження** – аналіз особливостей сучасної маркетингової діяльності туристичних підприємств для визначення перспективних напрямків удосконалення маркетингу туристичного продукту.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дослідити концептуальні засади створення та просування турпродукту;
- розкрити сутність та особливості маркетингу туризмі;
- дослідити методи просування туристичного продукту;
- проаналізувати особливості маркетингової діяльності туристичної агенції «Reny's Travel» та туроператора «Muse Travel»;
- виявити основні проблеми просування турпродукту «Reny's Travel» та «Muse Travel»;
- запропонувати перспективні напрямки вдосконалення маркетингу «Reny's Travel» та «Muse Travel»;
- узагальнити результати дослідження.

**Методи дослідження.** Були використані методи: методи аналізу та синтезу – для дослідження концептуальних засад створення та просування туристичного продукту, особливостей його життєвого циклу, методи спостереження та порівняння – для оцінки соціальних мереж, сайтів, груп туристичних підприємств та показники користувацької активності, описовий та порівняльний методи – для розкриття сутності маркетингової діяльності туристичних підприємств, дослідження

використання ними різноманітних методів просування турпродукту та недоліків їхнього застосування.

**Інформаційними джерелами** при написанні роботи були досліджені праці вітчизняних та зарубіжних вчених, статистичні дані, матеріали періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, зокрема сайти, соціальні мережі туристичних підприємств тощо.

**Наукова новизна роботи** полягає в узагальненні теоретичної бази сучасних методів просування турпродукту, розкритті актуальних проблем маркетингу досліджуваних туристичних підприємств та висвітленні перспектив їхнього подальшого розвитку в сучасних умовах розвитку національного туристичного ринку.

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ, МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ, МАРКЕТИНГ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ .....	12
1.1. Туристичний продукт: сутність поняття, технологія створення та життєвий цикл .....	12
1.2. Поняття та особливості туристичного маркетингу .....	20
1.3. Характеристика методів маркетингу туристичного продукту.....	25
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНЦІЇ «RENY’S TRAVEL» ТА ТУРОПЕРАТОРА «MUSE TRAVEL» .....	35
2.1. Особливості маркетингової діяльності туристичної агенції «Reny’s Travel» та туроператора «Muse travel».....	35
2.2. Аналіз методів маркетингу туристичного продукту «Reny’s Travel» та «Muse travel».....	41
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТУРАГЕНЦІЇ «RENY’S TRAVEL» ТА ТУРОПЕРАТОРА «MUSE TRAVEL» .....	55
3.1. Проблеми просування турпродукту «Reny’s Travel» та «Muse Travel» .....	55
3.2. Перспективні напрямки удосконалення маркетингу туристичного продукту «Reny’s Travel» та «Muse Travel».....	61
ВИСНОВКИ .....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	74

## ВСТУП

**Актуальність.** Ще декілька десятків років тому просування туристичного продукту здійснювалося не з такою інтенсивністю, як зараз та проявлялося в різних формах, відмінних від тих, які використовуються сучасними туристичними підприємствами. Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу активізував впровадження інноваційних технологій в діяльність підприємств, створюючи для них як нові можливості для розробки кращого продукту та його просування, так і необхідність швидкого пристосування до змінних умов ринку.

Наразі, коли конкуренція на туристичному ринку невинно зростає, активніше просування продукції та послуг стає все більшою необхідністю, адже знання принципів маркетингової діяльності та особливостей використання тих чи інших методів просування турпродукту є важливим чинником для успішного функціонування підприємств на ринку туристичних послуг.

Поняття туристичного маркетингу отримало своє обґрунтування в середині ХХ століття і наразі вже існує багато наукових праць, присвячених дослідженню різноманітних аспектів цього питання. Зокрема, дослідженням туристичного продукту та особливостей його маркетингу займається багато вітчизняних дослідників, таких як: П.Р. Путенцейло, О. О. Любіцева, М. В. Алдошина, О. С. Братко, Ю.О. Карягін, К. В. Левчук, Ю. Б. Миронов, М.П. Мальська, Т.І. Лук'янець тощо.

Однак, у зв'язку з неперервним розвитком сфери туризму та впровадженням досягнень науково-технічного прогресу в діяльність туристичних підприємств, змінюються їх підходи та стратегії просування послуг на ринку. Як наслідок, виникає необхідність систематизації вже існуючих наукових досліджень туристичного маркетингу та постійного дослідження його теоретичних засад задля виявлення особливостей сучасних маркетингових комунікацій турпідприємств за допомогою аналізу їхньої маркетингової діяльності.



Таким чином, тема нашої роботи є актуальною у зв'язку необхідністю висвітлення переваг та недоліків різних методів просування турпродукту не лише на основі теоретичних засад, а й на основі реальних фактів та практичних досліджень, які можуть продемонструвати справжній стан маркетингової діяльності туристичних підприємств.

**Мета** роботи – аналіз особливостей сучасної маркетингової діяльності туристичних підприємств для визначення перспективних напрямків удосконалення маркетингу туристичного продукту.

Для досягнення даної мети, було поставлено наступні **завдання**:

- дослідити концептуальні засади створення та просування турпродукту;
- розкрити сутність та особливості маркетингу туризмі;
- дослідити методи просування туристичного продукту;
- проаналізувати особливості маркетингової діяльності туристичної агенції «Reny's Travel» та туроператора «Muse Travel»;
- виявити основні проблеми просування турпродукту «Reny's Travel» та «Muse Travel»;
- запропонувати перспективні напрямки вдосконалення маркетингу «Reny's Travel» та «Muse Travel»;
- узагальнити результати дослідження.

**Об'єкт** дослідження – туристичний продукт.

**Предмет** – методи просування туристичного продукту.

Дослідження проводилося за допомогою таких **методів**, як: аналіз та синтез, спостереження, порівняння та опис.

Методи аналізу та синтезу було застосовано для дослідження концептуальних засад створення та просування туристичного продукту, особливостей його життєвого циклу. Оцінка соціальних мереж, сайтів, груп туристичних підприємств та показники користувацької активності було здійснено шляхом застосування методів спостереження та порівняння.

Для розкриття сутності маркетингової діяльності туристичних підприємств, дослідження використання ними різноманітних методів просування турпродукту та недоліків їхнього застосування було використано описовий та порівняльний методи.

**Наукова новизна роботи** полягає в узагальненні теоретичної бази сучасних методів просування турпродукту, розкритті актуальних проблем маркетингу турпідприємств та висвітленні перспектив їхнього подальшого розвитку в сучасних умовах розвитку національного туристичного ринку.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у можливості їх застосування в діяльності туристичних підприємств, зокрема як при розробці їх маркетингових стратегій, так і протягом всіх етапів просування турпродукту. Узагальнені теоретичні результати наших досліджень також може бути використано при викладанні різноманітних дисциплін, спрямованих на вивчення особливостей туристичного продукту, процеси його створення та просування, таких як: «Маркетинг у туризмі», «Туроперейтинг», «Менеджмент у туризмі» тощо.

Таким чином, проведений нами аналіз маркетингової діяльності «Reny's Travel» та «Muse Travel» може стати важливою основою не лише для подальшого використання сучасних методів просування у діяльності досліджуваних нами підприємств, а й частково для інших турагенцій чи туроператорів, які прагнуть вдосконалити маркетинг свого турпродукту.

**Особистий внесок випускника.** Узагальнено перелік найбільш популярних сучасних методів просування турпродукту запропонованих науковцями та досліджено особливості їх використання на прикладі діючих туристичних підприємств на ринку турпослуг, визначено основні компоненти маркетингової діяльності туристичних підприємств. Також виявлено недоліки сучасного просування туристичного продукту турпідприємств та визначено основні перспективи їхньої подальшої діяльності.

**Апробація отриманих результатів.** Результати наших досліджень, які включено до дипломної роботи, було оприлюднено в матеріалах Всеукраїнської науково-

практичної інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» в м. Умань (28-29 жовтня 2021 року).

# РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

## 1.1. Туристичний продукт: сутність поняття, технологія створення та життєвий цикл

Різні аспекти створення, реалізації та просування туристичного продукту було розкрито у працях таких науковців, як: В.К. Кіптенко, В.Ф. Кифяк, П.Р. Путенцейло, О. О. Любіцева, Ю. Б. Миронов, К.В. Левчук тощо, які приділяли увагу дослідженню сутності та основним складовим туристичного продукту, особливостей його розробки, просування та функціонування на туристичному ринку, методиці розробки та класифікації турів за різними ознаками тощо.

Зокрема, В.К. Кіптенко у своїй праці «Менеджмент туризму» згадує про класифікацію туристичних продуктів на: туристичний продукт-предмет, туристичний продукт-подію, туристичний продукт-послугу, туристичний продукт-захід, туристичний продукт-об'єкт, туристичний продукт-маршрут, туристичний продукт-місце [14], що є досить цікавим поглядом на дослідження туристичного продукту.

В Законі України «Про туризм», туристичний продукт розглядається як «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)»[26].

Досить поширеною є асоціація туристичного продукту з туристичним пакетом. Однак, туристичний пакет є лише мінімальним набором базових туристичних послуг, які пропонуються туристам для здійснення подорожі, а сам туристичний продукт виступає ширшим та вагомішим поняттям [13]. Таким чином, туристичний пакет є лише складовою частиною туристичного продукту, а не його тотожним поняттям, адже за обсягом надаваних послуг туристичний продукт є більшим.

Зазвичай виділяють 3 складові туристичного продукту: тур, додаткові туристичні послуги та товари. Саме тур, завдяки своїй комплексності є основною та найважливішою одиницею туристичного продукту. «Тур – це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні. Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування» [20]. Кожен вид туру має свої переваги та розрахований на різні сегменти споживачів з різним рівнем доходу та метою подорожі. Наявність різного виду турів на туристичному ринку надає можливість забезпечити потреби різних сегментів ринку у всі сезони протягом року.

Додатковими туристичними послугами можуть бути різноманітні послуги не включені у вартість туру та за які потрібно здійснювати додаткову оплату (екскурсійні, розважальні послуги, відвідування історичних та культурних місць, оренда різних транспортних засобів, і т.д.). Товарами в туризмі є різні матеріали з інформацією про туристичну дестинацію (листівки, буклети, карти, журнали), сувеніри, спорядження для здійснення певного виду туризму (наприклад спорядження для туристичного походу чи кемпінгу).

В умовах сучасного суспільства все частіше спостерігаються тенденції до більшого, а частіше і надмірного споживання товарів та послуг. Туристична сфера не є винятком, адже зростання рівня життя населення за останні десятиліття відображається і на здатності людей витратити більше коштів на відпочинок та

подорожі, що в результаті призвело до величезного попиту на туристичні послуги та зробило туризм однією з провідних галузей світової економіки.

Розглядаючи детальніше особливості послуг у туризмі, варто згадати визначення із Закону України «Про туризм», де зазначено, що туристичні послуги це – «послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів» [26].

Необхідно також підкреслити, що туристичні послуги можуть надаватися як окремо, так і в комплексі. Комплекс цих послуг може відрізнятися, тому зазвичай за цим критерієм виділяють два види турів: пекідж-тур (включена вартість основних і додаткових послуг) та інклюзив-тур (з мінімальною кількістю послуг та доплатою за додаткові послуги) [27]. З метою надання певного комплексу туристичних послуг, створюється *туристичний продукт*, в якому з урахуванням споживчих потреб, компонується набір необхідних послуг для подорожі.

В. Ф. Кифяк стверджує, що *послуга* це – «будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною іншій і на відміну від товару має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси. До переліку таких особливостей можна віднести її незбереженість, уявність, зміну якості та ін.» [13].

Тож, якщо товар є чимось конкретним (його легко уявити, оцінити його вартість та виготовити відповідно до певних стандартів якості), то з послугою все навпаки: вона є непостійною та невизначеною до самого моменту її надання чи отримання. Саме ця уявність послуги створює складнощі для її сприйняття та оцінки споживачами. Це стосується і послуг у сфері туризму, адже, наприклад такі послуги як розміщення, харчування, бронювання тощо, не можуть завжди однаково сприйматися туристами, що створює певні непорозуміння між покупцями туристичної путівки і тими, хто надає їм послуги.

Існує безліч факторів, які можуть вплинути на враження туристів від запропонованого їм туристичного продукту, такі як: якість обслуговування, настроїв або індивідуальні уподобання самого туриста, вплив зовнішнього середовища (політична ситуація в країні, культурні особливості країни, клімат) тощо. Однак непостійність туристичних послуг створює невизначеність і для самих турпідприємств, які, навіть бажаючи створити ідеальний туристичний продукт, не зможуть передбачити всі потенційні проблеми. Туристичні підприємства можуть лише запобігати виникненню певних непорозумінь та негативних відгуків туристів, підбираючи їм тур, який найкраще відповідатиме не лише їхнім бажанням, а й актуальній ситуації в обраній ними туристичній дестинації (стану туристичних об'єктів, відповідність сезону туристичної активності в країні вимогам та уявленням відпочивальників, стабільна політична, екологічна чи епідеміологічна ситуація тощо).

Створення туристичного продукту є досить важким процесом, для якого потрібно мати високу кваліфікацію у сфері туризму, адже для розробки якісного туру необхідно розуміти кон'юнктуру ринку, оцінювати можливі його перспективи та визначати сегменти ринку, які будуть найбільше зацікавлені в його покупці. Процеси створення і реалізації туристичного продукту тісно пов'язані, тому вже на початковому етапі створення необхідно враховувати всі фактори, які можуть впливати на його подальше просування.

Турпродукт розробляється туристичними операторами та може реалізовуватися безпосередньо самим туроператором, або ж з допомогою туристичних агенцій. Однак, для розробки турпродукту кваліфікації недостатньо: для цього потрібен ще офіційний дозвіл, а саме – ліцензія. Наявність ліцензії є не лише дозволом для підприємства здійснювати туристичну діяльність, а й гарантією надійності наданих послуг для туристів та захисту їхніх прав.

Ю.М. Правик вважає, що «процес розробки і реалізації туристичного продукту споживачеві повинен включати чотири етапи.

1. Дослідження ринку, попиту і пропозиції, розробка програми туру, його економічне і цінове опрацювання.
2. Експериментальне оцінювання розробленої послуги і туристичного продукту, тобто перший пробний тур, презентація продукту та його реклама, аналіз передбачуваного попиту на цей продукт.
3. Упровадження туристичного продукту; опрацювання технологічної документації (договорів, графіків заїзду, програма обслуговування тощо); навчання персоналу, його стимулювання.
4. Формування системи управління виробництвом і збутом нового туристичного продукту, що забезпечує його реалізацію і постійне вдосконалення відповідно до запитів споживачів» [25].

Таким чином, процес створення туристичного продукту є розробкою туру шляхом збирання та аналізу інформації, з подальшим її використанням для складання в єдиний комплекс туристичних послуг та товарів. Після проходження всіх необхідних перевірок та експериментального впровадження на ринок (яке є часто необхідним саме для визначення його “успішності”), туристичний продукт готують до збуту. В результаті всіх цих процесів, скомплектований туристичний продукт може бути реалізованим туристам.

«Формуючи туристичний продукт необхідно отримати чітку відповідь на питання: «Що насправді буде купувати турист»? Адже до якогось моменту туристичний продукт не становить для споживача жодної цінності. Люди купують на ринку не товари чи послуги, а їх функціональну спроможність задовольняти певну людську потребу» [21, с.14].

Надзвичайно важливою є не лише якість туристичного продукту, а й його рентабельність, адже якість повинна відповідати ціні, і навпаки. Тур повинен бути достатньо атрактивним та цікавим, щоб привернути увагу споживача, а ціна достатньо доступною, щоб змусити його купити путівку.



Протягом останніх років велику увагу приділяється також необхідності введення інноваційних технологій в діяльність підприємств задля збільшення їх конкурентоспроможності на ринку. В туризмі застосовуються багато різноманітних інновацій, але найбільш популярною є саме класифікація, запропонована А.-М. Хьялагер, де вона виділяє 5 основних видів інновацій: продуктові, процесні, маркетингові, управлінські та інституційні [49].

Н.Є. Кудла вважає, що навіть саме «введення на ринок нового продукту є проявом інноваційної діяльності підприємства... Інноваційним не мусить бути визнаний зовсім новий продукт. Критерієм новизни вважається процес тоді, коли в результаті діяльності підприємства настали часткові зміни» [16].

На нашу думку, впровадження інновацій повинно бути однією з важливих частин діяльності кожного підприємства, адже «у зв'язку із трансформацією ринку туристичних послуг та посиленням його впливу не лише на функціонування окремих підприємств, а й на економіку країн в цілому, інновації в туристичному бізнесі стали необхідністю для урізноманітнення надаваних послуг, якнайповнішого забезпечення потреб споживачів та конкурентоспроможності підприємств на ринку турпослуг» [29, с. 234].

Потреби споживачів постійно змінюються, тому жоден продукт, зокрема і туристичний, не може протриматися на ринку занадто довго, якщо не буде модифікуватися відповідно до споживацьких вподобань та реалій туристичного ринку. Яким би якісним він не був, настає момент, коли попит на нього падає і він або стає економічно не вигідним для реалізації, або вже не може задовольнити всі потреби споживачів. Цей процес від початку реалізації туристичного продукту до моменту його виведення з ринку називається *життєвим циклом*.

З маркетингової точки зору *життєвий цикл туристичного продукту* – це «концепція, що намагається описати маркетингову стратегію просування і продажу туристичного продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до її відходу з ринку» [12].

Думки науковців щодо кількості стадій життєвого циклу туристичного продукту різняться. Зокрема, в книзі Ю.О. Карягіна виокремлено 4 стадії життєвого циклу, а саме: впровадження, зростання, зрілість та спад. Однак, стадія впровадження ділиться ще на дві фази: фазу розробки та запуску [12].

Що стосується іншої класифікації, то її пропонує Н.Є. Кудла, яка вирізняє 5 стадій життєвого циклу, додаючи до вищеперерахованих 4 стадій ще одну: стадію проектування (задуму) [16]. Дана стадія передує всім іншим стадіям життєвого циклу, являючись початком створення самого турпродукту (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Життєвий цикл туристичного продукту

Джерело: [16]

Вищезазначені класифікації, незважаючи на відмінність у кількості стадій, насправді схожі, адже «фаза розробки» в Ю.О. Карягіна за сутністю є тією ж «стадією проектування», про яку говорить Н.Є. Кудла. Подальше дослідження стадій життєвого циклу потребує більш детального аналізу кожної з них.

Тож, відповідно до класифікації Ю.О. Карягіна, першою стадією життєвого циклу є **стадія впровадження** туристичного продукту, яка є етапом розробки

туристичного продукту та його виходу на ринок. Як вже було зазначено вище, вона поділяється на фазу розробки та фазу запуску.

«Фаза розробки - це період досліджень, тобто проектування туристичного продукту. На цьому етапі дається опис туристичного продукту, розраховується його вартість, розробляються підходи до реклами та інформації» [12]. Важливість фази запуску для туристичного продукту полягає в «знайомстві» споживача з новим продуктом на ринку і формування уявлення та думки про нього. Здебільшого рівень прибутку на цій стадії є невисоким за рахунок невеликої кількості продажів та великих витрат на просування туристичного продукту. Однак, ці показники можуть бути індивідуальними та варіюватися відповідно до виділених коштів та зусиль підприємства для презентації та просування свої послуг.

**Стадія зростання** є тим етапом життєвого циклу, де збільшується кількість продажів та з'являється конкуренція. Туристичний продукт стає все більш впізнаваним, що сприяє як збільшенню обсягу прибутків, так і необхідності триматися на рівні з конкурентами в цінових та якісних показниках. На цій стадії підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту та застосовувати різні підходи впровадження інноваційних технологій.

«**Стадія зрілості** характеризується уповільненням зростання маркетингової стратегії створення, просування та продажу туристичного продукту і його стабілізацією, коло споживачів майже не розширюється» [12]. На цьому етапі прибуток довгий час ще залишається високим, але поступово починає йти на спад у випадку недостатнього просування свої послуг туристичним підприємством. «Крім того, на цій стадії чітко проявляється "феномен вірності", ряд клієнтів бажають ще раз скористатися пропонованим туристичним або готельним продуктом...» [12]. Головним завданням для туристичного підприємства на цій стадії є продовження життєвого циклу шляхом пошуку нових ідей та напрямів для реалізації і просування туристичного продукту.

Якщо на стадії зрілості підприємству не вдалося втриматися на рівні з конкурентами та запровадити дієві нововведення, туристичний продукт поступово починає переходити до **стадії спаду**. Для цієї стадії характерним є зменшення попиту на продукт та відповідно прибутку від нього. Настання стадії спаду може стати наслідком зміни потреб споживачів, втратою туристичним продуктом своєї якості, недостатньо продуманої маркетингової стратегії чи навіть слабкою маркетинговою діяльністю з удосконалення продукту на стадії зрілості турпродукту і т.д. Тривалість стадії спаду може бути різною, і чим скоріше підприємству вдасться вжити необхідних заходів для вдосконалення туристичного продукту, тим краще.

Але як і в будь-якому правилі є свої винятки, так і в концепції життєвого циклу можуть бути свої індивідуальні особливості розвитку, адже його успішність може залежати від багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Серед чинників, які можуть впливати позитивно чи негативно на життєвий цикл туристичного продукту, можна назвати: політику ціноутворення підприємства, якість продукту, маркетингову стратегію, настрої і потреби суспільства, діяльність конкурентів, особливості ринку на якому відбувається запуск і функціонування продукту, економічну ситуацію в країні тощо.

## **1.2. Поняття та особливості туристичного маркетингу**

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною функціонування туристичного продукту, адже на всіх його етапах необхідним є як дослідження ринку та вподобань споживачів, так і просування послуг підприємства, яке здійснюється саме завдяки маркетингу.

«Для успішного просування туристичного продукту необхідний постійний та ефективний зв'язок з потенційними клієнтами та торговими посередниками, які наближують виробника туристичного продукту та його споживача. Мета цього зв'язку полягає у виявленні впливу на цільову групу, створенні такого враження про

товар чи послугу, які б спричинили зміни існуючих поглядів та вплинули на майбутню поведінку» [17]. В результаті, маркетинг виступає саме тим рушієм, який сприяє швидким темпам росту популярності продукту, збільшенню прибутку та залученню більшої кількості споживачів.

Існує безліч різних трактувань сутності маркетингу та маркетингової діяльності. На нашу думку, визначення маркетингу, запропоноване Американською асоціацією маркетингу в 1985 р. найповніше розкриває сутність цього поняття. Відповідно до цього визначення, маркетинг - це «процес проектування, планування, ціноутворення, розподілу, просування на ринку товарів та послуг для здійснення обміну з метою задоволення потреб споживачів, організацій та суспільства в цілому» [3].

Незважаючи на те, що виникнення поняття маркетингу пов'язують з початком ХХ століття в США, перші його форми зустрічалися вже набагато раніше та проявлялися в різних видах людської діяльності. Що стосується активного дослідження та наукового обґрунтування маркетингу, то воно почалося лише з 50-х років ХХ століття: саме тоді почалися і перші наукові дослідження туристичного маркетингу в Європі [23]. Кінець ХХ століття можна вважати періодом великого зацікавлення різними аспектами маркетингової діяльності, зокрема і такого поняття як “туристичний маркетинг”.

Спектр значень туристичного маркетингу є досить широким, завдяки популярності досліджень цього питання (його дослідженням займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Р.Ланкар, Р. Олльє, Є. Крипендорф, Д. К. Ісмаєв, Ф. Котлер, Г.К. Рогов, Дж. Боуен, Т.П. Розанова, А. Рігер, Г.А. Карпова та інші). Наразі, дослідженням різних аспектів даного питання займається також багато українських дослідників, таких як: М. В. Алдошина, Ф.В. Кифяк, О. С. Братко, Ю.О. Карягін, К. В. Левчук, Ю. Б. Миронов, М.П. Мальська, Т.І. Лук'янець тощо.

Ф.В. Кифяк розглядає туристичний маркетинг, як «систему координації діяльності туристичних підприємств у процесі розроблення, виробництва й

реалізації туристичного продукту для отримання максимального прибутку способом найбільш повного задоволення потреб споживача» [13].

За визначенням Ю.О. Карягіна, маркетинг турпродукту «включає в себе розробку, просування і реалізацію туристичного продукту, орієнтованого на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів, а головною метою маркетингу турпродукту є допомога клієнту в оцінці підприємства і його туристичного продукту» [12].

Також маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг розглядається як «система безперервного узгодження запропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку та, які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти» [4].

Ми вважаємо, що туристичний маркетинг є комплексом зусиль, які здійснює підприємство протягом всього етапу життєвого циклу турпродукту, націлених на задоволення попиту на туристичному ринку та отримання якнайбільшої вигоди від його реалізації. Таким чином, всі вищеперераховані обґрунтування туристичного маркетингу, запропоновані науковцями, всебічно розкривають його основну сутність та надають змогу визначити дві важливі його складові, а саме: задоволення потреб споживачів та отримання підприємством певної вигоди від продажу турпродукту у вигляді прибутку.

Використання комплексу маркетингових комунікацій є необхідним на етапах створення, реалізації та просування туристичного продукту та для діяльності самого підприємства загалом, адже є запорукою розширення кола потенційних клієнтів, отримання прибутку, а також підвищення його конкурентоспроможності на ринку. На нашу думку, найважливішими компонентами маркетингової діяльності туристичних підприємств є:

- наявність хорошої маркетингової стратегії та чітке розуміння підприємством своїх цілей та концепції свого продукту;

- комунікація зі споживачами;
- створення якісного туристичного продукту (на основі аналізу попиту на певний товар, дослідження вподобань цільової аудиторії та внесення змін в турпродукт);
- активне просування турпродукту за допомогою різних засобів маркетингових комунікацій;
- встановлення конкурентоспроможних цін на продукцію.

Функції маркетингу в туризмі є досить різноманітними і зазвичай розглядаються на 3-х рівнях:

- суспільному;
- регіональному;
- індивідуальному [23].

На кожному з цих рівнів взаємодія з споживачами проходить по-різному та націлена на виконання різних завдань.

При характеристиці суспільного рівня Ю.Б. Миронов наголошує на тому, що на цьому рівні основним завданням туристичного маркетингу є забезпечення нормального функціонування туристичного ринку та відповідних інструментів для діяльності туристичних фірм: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо.

На регіональному рівні маркетинг в туризмі стосуються регулювання туристичного попиту, ціни, рекламної діяльності, заохочення населення до ознайомлення зі своїм краєм [23].

«На рівні індивідуального споживача маркетинг в туризмі виконує такі функції:

- формування нових потреб туристів;
- переконання про доцільність користування послугами даної фірми;
- формування потреби у частішому використанні послуг фірми;
- мотивування щодо користування послугами на постійній основі» [23].

Для успішного впровадження маркетингу в діяльність будь-якого підприємства, необхідним є створення певної стратегії майбутнього розвитку, яку ще називають “маркетинговою стратегією”.

Стратегія маркетингу передбачає розробку компанією плану дій на певний період часу для впровадження своїх маркетингових цілей. Для створення такої стратегії туристичним підприємствам необхідно здійснити дослідження ринку туристичних послуг: проаналізувати потреби суспільства, враховувати можливі зміни на ринку та тенденції його розвитку, визначити сильні та слабкі сторони турпродукту, оцінити наявність необхідних ресурсів для задоволення маркетингових цілей підприємства тощо. Іноді туристичні підприємства для здійснення такого виду досліджень звертаються за допомогою до кваліфікованих фахівців (маркетингових компаній), які зможуть проаналізувати всі вищезгадані аспекти та надати туроператорам актуальну та перевірену інформацію.

Часто використовуваним у маркетингу є поняття “комплекс маркетингу” або “маркетинг-мікс”, яке включає в себе 4 основні елементи, необхідні для досягнення маркетингових цілей підприємств. Цю сукупність комплексу маркетингу ще називають «4P», виокремлюючи наступні його елементи: «product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування)» [6].

Комплекс маркетингу може і повинен слугувати основою для створення турпродукту, адже допомагає розглядати його розробку через призму найважливіших складових, необхідних для його реалізації на туристичному ринку. Використання комплексу маркетингу дозволить підприємствам розподілити маркетингові завдання підприємства на елементи та створити чітке уявлення про можливі способи їх досягнення. При цьому, важливим для маркетингу підприємства буде саме використання такого його елемента, як просування, яке ще називають “маркетинговою комунікацією”.

Протягом останніх років все більш популярним у маркетинговій діяльності стає також поняття SMM (Social media marketing).



«Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах» [8].

Таким чином, SMM сприяє стимулюванню збуту турпродукту та дозволяє підвищити впізнаваність підприємства шляхом його активного просування в соціальних мережах за допомогою створення різноманітного контенту та залучення споживачів до передавання певної інформації про підприємство та його послуги.

### **1.3. Характеристика методів маркетингу туристичного продукту**

Головною метою туристичного маркетингу є сприяння покупці туристичного продукту шляхом привернення уваги споживачів та зацікавлення їх у продукті. Щоб зможти здійснити поставлені перед собою маркетингові завдання, підприємству необхідно здійснювати комплекс просування своїх послуг. Просування, в його загальному значенні, є процесом спілкування з визначеною цільовою аудиторією для успішної реалізації та існування продукту на ринку.

М.П. Мальська зауважує, що «просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів (засобів просування) із притаманними їм властивостями» [21, с. 239]. Для досягнення маркетингових цілей підприємства застосовуються різноманітні методи маркетингової комунікації, які часто називають *методами* чи *засобами просування туристичного продукту* або *інструментами маркетингових комунікацій*.

На даний час, існує багато різних класифікацій методів маркетингових комунікацій. Зокрема, М.П. Мальська виокремлює такі основні засоби просування

туристичного продукту, як: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз (ПР), прямий маркетинг. До синтетичних засобів просування вона відносить виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу [21].

Подібне бачення на поділ методів просування можна знайти і в праці Т.І. Лук'янець. Вона пропонує наступну класифікацію комплексу маркетингових комунікацій, виокремлюючи такі основні його складові, як: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) і персональний продаж, додаючи, що деякі закордонні фахівці, окрім вищеперерахованих методів, також виокремлюють ще 4 інші, а саме: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару [19].

На думку О.С. Братка, основними інструментами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж та управління збутом, public relations (PR) та пабліситі, прямий маркетинг, синтетичні засоби (виставкова справа, спонсоринг тощо) [5].

М.В. Алдошина пропонує більш розширену класифікацію засобів маркетингової комунікації, додаючи до вищезазначених методів просування Інтернет-комунікації, подієвий маркетинг, сарафанне радіо та шумовий маркетинг [2].

Тож, важко говорити про існування єдиної класифікації методів просування туристичного продукту, але можна зробити висновок про схожість в поглядах науковців щодо виокремлення найбільш важливіших методів маркетингових комунікацій. Узагальнений нами комплекс основних методів просування туристичного продукту, запропонованих науковцями, зображено на рисунку нижче (рис.1.2).

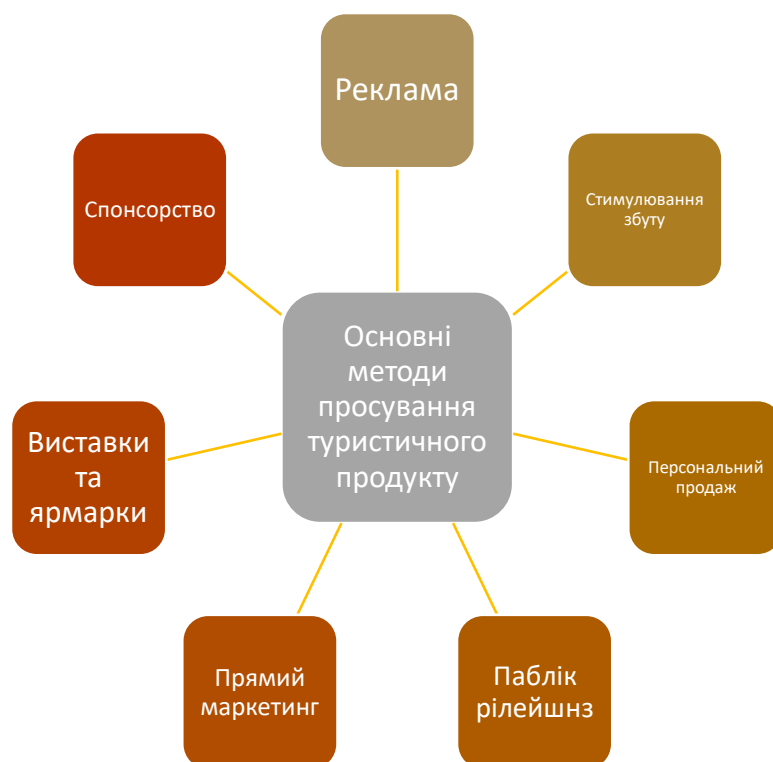


Рис. 1.2. Основні методи просування туристичного продукту

Джерело: складено за [2;5;19;21]

Варто зауважити, що не менш важливими методами просування туристичного продукту в останні роки стали також Інтернет-комунікації та подієвий маркетинг, які в своїй класифікації запропонувала М.В. Алдошина.

Для кращого розуміння сутності сучасних методів просування туристичного продукту, необхідне детальніше дослідження кожного з них.

«Реклама туристичного продукту є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про туристичний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити даний продукт» [12]. На рис. 1.3 зображено основні завдання реклами туристичного продукту.



Рис. 1.3. Завдання реклами туристичного продукту

Джерело: [12]

*Реклама* зазвичай здійснюється завдяки засобам масової інформації та є одним з найпоширеніших методів просування туристичного продукту в сучасних маркетингових реаліях. Це може бути інтернет-реклама, реклама в друкованих виданнях, на телебаченні, по радіо, розміщена на транспорті, на рекламних щитах тощо. Зокрема, туристичним підприємствам найвигіднішою буде саме інтернет-реклама, адже з розвитком науково-технічного прогресу, більшість споживачів почали надавати перевагу отриманню інформації в мережі Інтернет, завдяки якій можна знайти набагато швидше будь-які дані про різні туристичні підприємства, послуги, які вони надають та навіть відгуки від клієнтів щодо їхньої діяльності.

Якщо розглядати більш детально канали комунікації туристичних фірм в мережі Інтернет зі своїми потенційними клієнтами, то серед них можна назвати наступні: різноманітні сайти (просування турпродукту на власних сайтах, або розміщення реклами на сайтах партнерів), соціальні мережі (ведення сторінок в

Instagram, Facebook), шляхом створення спільнот в Telegram чи Viber для потенційних клієнтів тощо. Зокрема, М.В. Алдошина виокремлює 5 найпоширеніших видів просування в мережі Інтернет: сайт, соціальні мережі, Інтернет-розсилка, банерна реклама та контекстна реклама [2]. Кожен з цих видів комунікації зі споживачами в Інтернеті може бути ефективним, або навпаки залежно від частоти їх застосування, стратегії та зусиль підприємства для просування турпродукту.

Ще одним важливим маркетинговим методом просування турпродукту є *стимулювання збуту*. На думку М.П. Мальської, «стимулювання збуту як елемент комплексу комунікацій є системою заходів і прийомів, що спонукають посилення зворотної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії маркетингової організації загалом» [21, с.260].

У сфері туризму, стимулювання збуту - це процес заохочення туристів до покупки туристичного продукту. Для цього використовують різного роду зниження цін, розпродажі, спеціальні пропозиції, дарують сувеніри чи фірмові подарунки. Стимулювання збуту має свої переваги над рекламою, адже «якщо реклама створює бажання придбати товар, то стимулювання – заохочує до здійснення покупки» [5, с.93].

*«Особистий (персональний) продаж* — це усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди (контракту) щодо купівлі товару» [19]. Основною перевагою особистого продажу від багатьох інших методів просування звісно ж є особисте спілкування з потенційним покупцем, що створює певне відчуття довіри і надійності до туристичного підприємства. «На певних етапах процесу покупки, особливо на етапах формування переваги, впевненості і спонуканні до дії, особистий продаж є незамінним, найбільш ефективним інструментом маркетингових комунікацій» [5, с.143].

Важливим при персональному продажі є також вміння менеджера з туризму знайти підхід до клієнта, зрозуміти його бажання, вподобання та бачення майбутньої подорожі. Наразі, саме завдяки успішності такого індивідуального підходу до кожного клієнта, персональний продаж починає відігравати все важливішу роль в маркетингу підприємств, адже дозволяє створювати міцніші зв'язки з споживачами та розширювати базу постійних клієнтів.

*Паблік рілейшнз (ПР) або зв'язки з громадськістю* є також невід'ємною частиною просування туристичного продукту, адже спрямовані на створення та підтримання іміджу туристичного підприємства. Інакше кажучи, *паблік рілейшнз* у сфері туризму - це «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами та їхньою громадськістю: під "громадськістю компанії" розуміються працівники, партнери і споживачі (українські та іноземні туристи)» [12].

Правильне позиціювання себе на ринку туристичним підприємством є надзвичайно важливим компонентом при веденні туристичної діяльності і є запорукою його ефективного функціонування та конкурентоспроможності. Саме тому багато фахівців паблік рілейшнз у сфері туризму використовують різні методи спілкування задля встановлення взаєморозуміння із споживачами. Такому розумінню сприяють репутація, наявний досвід і культурні чинники [12].

*«Прямий маркетинг — це форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними»* [19]. Як і у випадку особистого продажу, прямий маркетинг є методом, який передбачає безпосередній контакт із клієнтом з метою отримання негайного зворотного зв'язку та створення міцного, довготривалого контакту з цільовою аудиторією та кожним окремим клієнтом. Саме встановлення особистого контакту з споживачами є перевагою прямого маркетингу над масовим маркетингом, метою якого є просування продукції у засобах масової

інформації для широкого кола споживачів без індивідуалізації своїх рекламних звернень.

Ф. Котлер до основних форм прямого маркетингу відносить особистий продаж, пряме поштове розсилання, маркетинг за допомогою каталогів, телемаркетинг, телевізійний маркетинг негайного відгуку, маркетинг з відеокабіни та інтерактивний маркетинг [15, с.518]. В цій класифікації варто звернути увагу на те, що на відміну від багатьох науковців, які розглядають прямий маркетинг та особистий продаж як окремі методи просування продукції, Ф. Котлер відносить особистий продаж до однієї з форм прямого маркетингу [15].

Як вже зазначалося вище, до синтетичних методів просування туристичного продукту належать виставки та ярмарки, брендинг та спонсорство. Синтетичними засобами політики просування називають «ті, що поєднують кілька елементів комплексу просування або й усі елементи, застосовуючи таким чином інтегровані маркетингові комунікації» [7].

*«Виставки та ярмарки — це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці»* [19].

Перевагою виставок і ярмарок є встановлення контактів з клієнтами, шляхом презентації переваг свого туристичного продукту для вже зацікавленого кола споживачів. Важливим є те, що на виставках і ярмарках є можливість не лише поспілкуватися з клієнтами, а й з партнерами та представниками підприємств з різних сфер, ознайомитися з їхніми товарами та оцінити наявну на ринку продукцію. Зокрема, О.С. Братко зазначає, що «з моменту виникнення основна функція ярмарки полягала в реалізації продукції. Сьогодні вона перетворюється поряд із реалізацією продукції на місце демонстрації досягнень науково-технічного прогресу, що було вихідною ідеєю виставки» [5, с.225].

*Спонсорство* є не менш популярним способом просування своїх послуг туристичними підприємствами, адже вони можуть не лише прорекламувати себе, а й отримати значну вигоду у вигляді більшого прибутку від продажів за рахунок охоплення широкого кола споживачів, що зокрема і є метою такої діяльності. «Серед туристичних фірм популярними заходами для спонсорства є конкурси краси, весільні виставки, благодійні виставки, громадські, спортивні заходи, концерти та інше» [2].

М.П. Мальська наголошує на необхідності застосування засобів маркетингових комунікацій в комплексі, а не відокремлено один від одного, адже це дає змогу створити загальний комплекс просування [21]. Саме така комплексність є перевагою синтетичних засобів просування, які за своєю суттю вже передбачають застосування декількох засобів просування.

### **Висновки до розділу 1**

Туристичний продукт є комплексом різноманітних туристичних послуг (щонайменше двох), скомпонованих з метою задоволення потреб різних сегментів туристичного ринку. Він має складну структуру, включаючи в себе такі 3 основні складові, як: тур, додаткові туристичні послуги та товари, наявність яких може коригуватися відповідно до потреб споживачів у тих чи інших послугах для здійснення подорожі.

Процес та технологія створення туристичного продукту передбачає детальний аналіз різноманітних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та є запорукою комплектації якісного та конкурентоспроможного продукту.

Туристичний продукт та окремі його послуги можуть зазнавати критики з боку споживачів, через розбіжності між очікуванням споживачів та реальністю. Причиною таких непорозумінь часто стає уявність туристичної послуги, що



становить проблему як для туристичних підприємств, так і для покупців їхніх послуг, адже вона є невизначеною до самого моменту її отримання і залежить від різноманітних факторів впливу.

Поняття життєвого циклу є досить умовним, а туристичний продукт не обов'язково має проходити всі передбачені життєвим циклом стадії. Розвиток туристичного продукту є відносно індивідуальним явищем та може завершитися як на стадії запуску, так і на стадії зростання чи зрілості – це буде залежати від менеджменту та маркетингу підприємства та від різноманітних зовнішніх впливів.

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною процесу створення та реалізації турпродукту. Саме якісна розробка туристичного продукту з врахуванням вподобань споживачів та використання різноманітних інструментів маркетингової комунікації сприятиме успішному функціонуванню продукту на ринку туристичних послуг.

Не менш важливим є також впровадження інновацій в діяльність підприємства та в структуру туристичного продукту зокрема, що не лиш посилить конкурентоспроможність підприємства на ринку, а й сприятиме розширенню клієнтської бази.

Маркетингова діяльність туристичного підприємства є комплексом зусиль підприємства для покращення та просування свого турпродукту з метою отримання прибутку з використання різних способів взаємодії із потенційними клієнтами. Саме вибір правильних маркетингових стратегій, комунікація зі споживачами, встановлення конкурентоспроможних цін, створення якісного турпродукту та вміння його просувати за допомогою різноманітних методів просування повинні бути одними з найважливіших елементів маркетингової діяльності туристичного підприємства, якщо воно прагне втриматися на ринку якнайдовше та отримувати хороший прибуток від своєї діяльності.

Для успішного виконання поставлених маркетингових цілей підприємствами використовується комплекс маркетингу, а для просування послуг підприємств в

соціальних мережах все більш популярним та ефективним стає соціальний медіа маркетинг.

Незважаючи на наявність різних класифікацій методів просування турпродукту запропонованих науковцями, кожна з них несуттєво відрізняється деякими компонентами одна від одної. Таким чином, на основі всіх класифікацій, можна виокремити найважливіші сучасні методи просування туристичного продукту, такі як: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, виставки і ярмарки та спонсорство. Деякі науковці також виділяють Інтернет-комунікації, подієвий маркетинг та брендинг. Що стосується застосування методів просування туристичного продукту, то воно повинно бути комплексним задля більшої ефективності маркетингової комунікації.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНЦІЇ «RENY'S TRAVEL» ТА ТУРОПЕРАТОРА «MUSE TRAVEL»

### 2.1. Особливості маркетингової діяльності туристичної агенції «Reny's Travel» та туроператора «Muse travel»

Об'єктом нашого дослідження застосування маркетингових комунікацій та просування турпродукту стали 2 туристичні підприємства в місті Ужгород: туристична агенція «*Reny's Travel*» за адресою: пров. Театральний, 19Б та туроператор «*Muse travel*» з офісом на площі Жупанатській, 15.

«*Reny's Travel*» – це невелике приватне підприємство, яке входить в мережу турагентств «Tours & Tickets» [47]. Хоч дана агенція є відносно новим суб'єктом туристичної діяльності на ринку (з'явилася на ринку близько 5 років тому), але вже змогла проекспериментувати із застосуванням різних маркетингових стратегій та методів для просування туристичного продукту. В 2019 році агенція «*Reny's Travel*» увійшла в ТОП-100 найкращих туристичних агенцій України (зайняла 69 місце) за версією мережі «Tours & Tickets», яка налічує понад 400 агенцій по всій Україні.

«*Reny's Travel*» не є вузькоспеціалізованою туристичною агенцією, тому займається продажем турів як в країни Європи, так і в найвіддаленіші регіони світу. Такий підхід, в свою чергу, завжди сприятиме розширенню клієнтської бази, адже туристична агенція може запропонувати широкий спектр послуг як для бюджетних туристів, так і для VIP-клієнтів.

Важливим компонентом маркетингової діяльності «*Reny's Travel*» з самого початку функціонування підприємства можна назвати саме підхід до обслуговування клієнтів. Власниця зауважує, що «вирішила створити *Reny's Travel Club* – клуб, в якому люди, які люблять відпочивати та часто подорожують, діляться своїми враженнями від відпочинку, цікавими відкриттями, ідеями» [33]. Ефективність

такого підходу до комунікації з клієнтами важко переоцінити, адже туристична агенція стала не просто посередником між туроператором і споживачем туристичного продукту, який просто продав тур і відправив туриста в подорож, а й “другом”, який може вислухати, порадити і поділитися цінним досвідом.

Успішність підприємства залежить від різноманітних факторів впливу середовища, в якому воно функціонує та від комплексу заходів, які буде використовувати підприємство для вдосконалення та просування своїх послуг. Важливим при цьому стає застосування різноманітних підходів маркетингу та вміння приймати раціональні управлінські рішення в разі появи, непередбачених маркетинговою стратегією обставин. Зокрема, власниця турагенції «*Reny's Travel*» зауважує, що «якщо щось не так іде в бізнесі, то перш за все, саме керівникові потрібно змінювати своє бачення та стратегії. Важливо розуміти, що на будь-якому етапі ти завжди маєш бути готовий вчитися чомусь новому» [33]. З таким твердженням важко не погодитися, адже в цьому і полягає сутність життєвого циклу, який продовжується до того моменту, поки підприємство готове вносити зміни та вдосконалювати свою продукцію та якість надаваних послуг.

Правильне позиціонування себе на ринку новим туристичним підприємством може стати хорошим початком для створення успішного бізнесу та підвищення рівня довіри до свого продукту. Говорячи про позиціонування «*Reny's Travel*» на туристичному ринку, варто згадати про зміну її назви та концепції. З самого початку туристична агенція виходила на ринок з назвою «*Reny's Travel*», адже на той момент позиціонувалася лише як турагенція, а вже через півтора року змінила назву підприємства на «*Reny's Travel Cafe*», створивши унікальний продукт на ринку: поєднання туристичної агенції та кав'ярні, який ще називають “тревел-кафе”. Завдяки прийняттю такого рішення туристична агенція змогла розширити коло потенційних клієнтів та забезпечити зростання популярності свого підприємства на місцевому ринку туристичних послуг. Наразі, турагенція внаслідок закриття своєї

кав'ярні та зміни місцезосташування офісу повернула свою колишню назву «*Reny's Travel*».

Яким би успішним не було туристичне підприємство, його функціонування на туристичному ринку завжди може частково залежати від впливу діяльності його конкурентів. Конкурентами «*Reny's Travel*» можна вважати «Магеллан», «Фарватер», «Jack travel», «Craft chic travel» тощо. Дані туристичні агенції не лише пропонують турагенські послуги та продають тури на однакові туристичні напрямки, що і «*Reny's Travel*», а й також активно займаються просуванням туристичного продукту в соціальних мережах: мають свій сайт та сторінки в соціальних мережах. Найактивніше просування в соціальних мережах здійснює туристична агенція «Магеллан», яка є популярною не лиш в Закарпатті, а й по всій Україні та станом на листопад 2021 року має 18,7 тис. підписників в Instagram [34] та, в порівнянні з конкурентами, найбільшу активність користувачів на сторінці.

Не менш важливою в маркетингу туристичного підприємства є його цінова політика та вміння узгоджувати її відповідно до кон'юктури ринку. С.І. Дугіна розглядає маркетингову цінову політику, як «мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища туристичного продукту на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті й туристичне підприємство мало від цього дохід» [10].

«Маркетингова цінова політика реалізується через маркетингові цінові стратегії й засновується на певних методах маркетингового ціноутворення, тому повинна розглядатися лише в контексті загальної політики фірми» [10]. Таким чином, для кращого виконання поставлених цілей при ціноутворенні туристичним агентствам варто використовувати певні цінові стратегії.

«*Reny's Travel*» більшою мірою користується двома ціновими стратегіями: стратегією сегментування ринку та стратегією проникнення на ринок. Що стосується ціноутворення, то в даному туристичному агентстві воно формується з урахуванням декількох факторів: з орієнтацією на попит (різні знижки та особливі пропозиції для

постійних клієнтів), на основі витрат (заробітна плата працівникам, затрати на просування) та з орієнтацією на конкуренцію (зміна ціни в залежності від цін конкурентів).

«*Muse Travel*» є туристичною компанією, яка займається туроператорською діяльністю на Закарпатті. Дане підприємство існує на ринку турпослуг з 2012 року, тож має великий досвід в створенні турпродукту та хороше розуміння регіонального ринку туристичних послуг.

Діяльність «*Muse Travel*» є досить різноманітною та загалом направлена на популяризацію різних видів туризму в області. «*Muse Travel*» позиціонує себе на ринку як концептуальний туроператор по Закарпаттю, організатор екскурсій та Місцетуризму. Також «*Muse Travel*» займається розробкою гастрономічних сетів, подій та програм.

Кожна програма туроператора та авторська екскурсія має на меті розповісти про Закарпаття по-новому, з «ракурсів», які не бачили навіть місцеві жителі [40]. Також туроператор зауважує, що їхні програми - це «інтеграція етнічних особливостей у сучасному форматі, націленому на ековиховання та створення еко-бренду Закарпаття» [40], що може свідчити не лиш про наявність певної маркетингової стратегії у підприємства, а й про бачення свого майбутнього розвитку.

Екологічна складова є важливою частиною філософії «*Muse Travel*», тому з метою покращення екосистеми карпатських лісів, туропертаром було запущено проєкт «Посади дерево – оживи екосистему Карпат». Долучитися до проєкту може будь-який охочий, придбавши тур «*Muse Travel*» та залишити відсоток від оплати туру на посадку дерева або просто оформити посадку дерева безпосередньо на самому сайті туроператора. На прикладі цього проєкту можна побачити, що «*Muse Travel*» намагається цілковито відповідати створеному іміджу та транслювати свою філософію, яка полягає в подорожах екологічно чистими маршрутами Закарпаття.

Основним напрямком діяльності «*Muse Travel*» як туроператора є створення турів по Закарпаттю. Зараз на сайті туроператора можна знайти 6 таких турів:

«Квітучий варош», «Блітц тур: Унгвар & Мункач», «Wine story в Закарпатті», «Пригоди в Карпатах», «Прованс в мініатюрі», «Не бограчем єдиним» (гастро-тур на Закарпаття). На сайті «*Muse Travel*» є вся необхідна інформація про тривалість туру, ціни, маршрути та послуги, які будуть надаватися туристам. Загальна тривалість турів не перевищує 3 днів. Варто зауважити, що всі тури є сезонними: розраховані на весняно-літній період (з квітня по серпень), тому в інший період часу прибутки, скоріше за все, компенсуються за рахунок МІСЕ-туризму, екскурсій та організації різних заходів. Вже до обраного туру можна додати будь-яку екскурсію, а також додатково замовити дегустації та тематичні інтерактивні програми [40].

Варто також зауважити, що відгуки клієнтів в Instagram свідчать про те, що в минулому туроператором організовувалися також тури в інші області: «Різдвяна казка в Буковелі» на новорічні свята та тур «Скелі Довбуша» [38]. Однак, на сайті даних турів немає, тому можливо вони ще знаходяться на стадії доопрацювання або просто виявилися нерентабельними.

Ще одним напрямком діяльності «*Muse Travel*» є створення та організація авторських екскурсій та квестів. В асортименті туроператора зараз наявні екскурсії по місту Ужгород та по Закарпаттю. Проведенням екскурсій займається професійний екскурсовод, а самі екскурсії можуть проводити як для індивідуальних, так і для корпоративних клієнтів.

В місті Ужгород туроператор пропонує туристам такі екскурсії: «Експрес курс справжнього ужгородця», «Старий Унгвар», «Еротичний Ужгород», «Ужгород крізь віки» (театралізована екскурсія), «Бар стріт» (квест-екскурсія), «Угорський Ужгород» (з дегустацією “фрича”) та «Чехословацький Ужгород».

Серед авторських екскурсій «*Muse Travel*» по Закарпаттю можна назвати наступні: винна подорож «Стежками тамплієрів», «Замки Закарпаття», «У гості до газди», «Добрий фермер» (еко-екскурсія), «Insta Синевир», «Spa-релакс по-закарпатськи», «Експедиція штольнями» та «Рицарські заїзди та смажена гірська форель – світ Воєводино».

«*Muse Travel*» також пропонує взяти участь у різноманітних квестах. В переліку квестів туроператора є: квест екскурсія «Secret Varosh», «Квест 18+», квест гра «Прокляття Монарха», «Містична історія старого готелю», «Містичні історії на Дачі», квест екскурсія «Гастро квест». Квести зазвичай проводяться для великих компаній (від 20 осіб), а обов'язковим їх продовженням є дегустація або якась інша атракція.

Проаналізувавши програму турів «*Muse Travel*», ми можемо зробити висновок не лиш про їхню якість, а й про унікальність, якої так прагнули досягти їх розробники. Кожен тур складається щонайменше з однієї авторської екскурсії та квесту туроператора, вирізняючи його з-поміж інших туристичних продуктів конкурентів. Унікальними є не лише самі екскурсії, тури та квести, а й більшість їх назв. Таким чином, такий компонент маркетингової діяльності підприємства як створення якісного турпродукту можна ототожнити з діяльністю «*Muse Travel*».

Як вже було зазначено вище, «*Muse Travel*» також спеціалізується на Місцетуризмі, працюючи над розробкою проєктів і, забезпечуючи підтримку замовникам на всіх етапах його реалізації. Туроператор добре знає Карпати і вважає це свою перевагою, адже завжди зможе підібрати потрібне місце для проведення конференцій чи тренінгів для будь-якої кількості людей та знайти нових партнерів для задоволення будь-якого запиту клієнта [40].

Серед конкурентів «*Muse Travel*» можна назвати туроператорів «Про Карпати» [36] та «Екскурсія» [35]. Перевагою туроператора «Про Карпати» є організація турів не лише по Закарпаттю, а й по Європі, а також наявність цілорічних турів. Туроператор «Екскурсія», окрім турів та екскурсій по Закарпаттю також пропонує тури Україною, в Єгипет, Туреччину та автобусні тури в країни Європи. В обох туроператорів є власний сайт, де представлено широкий асортимент турів.

Що стосується ціноутворення, то «*Muse Travel*» також використовує різні підходи для встановлення цін на свій турпродукт та послуги, орієнтуючись на ціни конкурентів, на попит та на витрати необхідні для забезпечення оплати праці членів команди та на просування своїх послуг. Найважливішою стратегією «*Muse Travel*» є



стратегія сегментування ринку, яка допомагає створювати турпродукт, орієнтуючись на визначені сегменти ринку.

Ще однією з стратегій ціноутворення «*Muse Travel*» є стратегія диференціації продукту, яка «базується на спеціалізації підприємця у виготовленні особливого (іноді незвичайного) продукту, який являє собою варіант модифікації стандартного продукту» [1]. Використання цієї стратегії даним туроператором чітко відстежується при аналізі програм його авторських турів, які є унікальним продуктом на туристичному ринку Закарпаття, відображаючи в собі різноманітні елементи філософії бренду туроператора.

Якщо порівнювати ціни «*Muse Travel*» з конкурентами, то варто зазначити, що вони знаходяться здебільшого в одній ціновій категорії та відрізняються за рахунок наявного комплексу послуг в кожному турі та його тривалості. Однак, незважаючи на наявність конкуренції, «*Muse Travel*» вдається демонструвати переваги свого турпродукту над послугами конкурентів не лише за рахунок ведення різноманітної діяльності, а й завдяки застосуванню інноваційних рішень при створенні своїх турів, квестів та екскурсій.

## **2.2. Аналіз методів маркетингу туристичного продукту «*Reny's Travel*» та «*Muse travel*»**

Діяльність туристичної агенції «*Reny's Travel*» - яскравий приклад успішної маркетингової комунікації у сфері туризму, яка забезпечується використанням багатьох сучасних методів просування турпродукту, таких як: брендинг, подієвий маркетинг, Інтернет-комунікації, спонсорство, стимулювання збуту та персональний продаж.

**Брендинг.** Суть брендингу в туризмі полягає у впливі на уявлення споживачів про певний товар, послугу, місто, а в нашому випадку цей вплив стосується уявлення

клієнтів про туристичне підприємство, його послуги, особливості фірмового стилю, а також те, чим воно відрізняється від конкурентів.

«Під час розробки туристичного бренду як системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть смислове навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.) і дають змогу встановлювати зв'язок між туристичним брендом і покупцями, задавати чітку позицію туристичного бренду в системі цінностей і переваг споживачів» [12].

Розглядаючи особливості брендингу турагенції «*Reny's Travel*», варто відзначити наявність таких елементів її фірмового стилю, як: товарний знак, логотип «*Reny's Travel*» (рис. 2.1.), чорний, рожевий, зелений кольори, упаковка турпродукту та подарунків для туристів, особливості дизайну приміщення туристичної агенції. В період функціонування “тревел-кафе”, в агенції було також фірмове гасло «Більше, ніж просто кава. Набагато більше, ніж просто подорожі».



Рис. 2.1. Логотип турагенції «*Reny's Travel*»

Джерело: [44]

«*Reny's Travel*» вже неодноразово змінювала місцезрештування свого офісу та кожного разу вносила певні зміни інтер'єр. Також інтер'єр приміщення доводилося змінювати через пожежу, внаслідок якої було зіпсовано частину декору офісу підприємства.

Найпривабливішим з точки зору оформлення інтер'єру та його функціональності, було приміщення за адресою Лучкая 3, де турагенція облаштувала своє "трєвел-кафе". Це приміщення завдяки великій площі дозволяло не лиш втілити різноманітні дизайнерські рішення, а й виокремити 2 окремі зали: одну для прийому туристів, а іншу - для обслуговування відвідувачів кав'ярні.

Інтер'єр приміщення був виконаний у стилі ф'южн, з поєднанням різних фактур та кольорів, з елементами еко-стилю та живими квітами. Це була авторська розробка ужгородської дизайнерки Ірини Куцини [30].

Особливим елементом інтер'єру закладу була рожева карту світу на стіні та загальне оформлення закладу шпалерами із візерунками пальмового листя. Крім карти на одній зі стін було прикріплено більше 20-ти книг українською, російською й угорською мовами [30]. При вході можна було побачити фірмовий логотип, а на вхідних дверях та на одній із стін було розміщено фірмове гасло.

Наразі, після закриття кав'ярні та зміни розташування, офіс турагенції набагато менший, а в оформлення інтер'єру лише частково відображає загальну концепцію бренду «*Reny's Travel*».

**Подієвий маркетинг**, тобто діяльність підприємства пов'язана із організацією різних заходів з метою просування свого продукту, набуває все більшої популярності завдяки своїй ефективності за рахунок залучення нової цільової аудиторії та ознайомлення із брендом та його послугами. Вже з самого початку свого існування «*Reny's Travel*» почало організовувати, так звані *воркшопи*. В одній зі статей інтернет-видання «*Varosh*» власниця розповідає про особливості проведення подібних заходів. Воркшопи - зустрічі, під час яких є можливість поспілкуватися у невимушеній атмосфері, детально розібрати якусь конкретну тему, дегустуючи вино та закуски [33].

Теми воркшопів власниця обирає залежно від сезону, а вино та закуски – відповідно до самої тематики та пори року. Зокрема на першому воркшопі було розкрито тему новорічно-різдвяних свят, а для дегустації обрали пунш, глінтвейн та

різдвяну випічку з корицею, а на іншому воркшопі говорили про маловідомі європейські острови і дегустували італійське та хорватське Розе, адже сам захід відбувався весною у період цвітіння сакури в Ужгороді. Що стосується інших тем воркшопів, то вони стосувалися лижного і загалом зимового відпочинку, раннього бронювання тощо [33].

Весною 2019 року подієвий маркетинг «*Reny's Travel*» суттєво еволюціонував. В першу чергу через те, що туристичне агентство змінило свою назву та місце розташування, орендувавши більше приміщення, в якому розмістило не лише свій офіс, а й кав'ярню, де власниця почала організовувати різні заходи. Завдяки цьому агенція змогла не лише краще закріпитися на ринку туристичних послуг, а й розширити коло споживачів на ресторанному ринку, адже тепер воркшопи із дегустацією вин та закусок стало проводити дешевше і вигідніше. Таким чином, вже тієї ж весни було проведено воркшоп про відпочинок в Італії із дегустацією вин на сирів, а влітку спілкувалися про відпочинок в Іспанії та дегустували тапаси та пили сангрію. Також агенція звертає увагу на дитячу аудиторію та організувала “*Reny's kids Brunch*” - майстер-клас, де діти мали виготовити свічку в морській тематиці, а батьки отримали можливість поговорити про подорожі.

Восени 2020 року тематику заходів було частково змінено в напрямку психології та розваг. Так, будучи психологом за освітою, власниця туристичного агентства організувала декілька лекцій на психологічну тематику, а пізніше цього ж року було також проведено стендап-вечір. Необхідно зазначити, що про всі події «*Reny's Travel*» повідомляє завчасно на своїй сторінці Instagram, що допомагає краще просувати дану пропозицію на ринок і завжди залучати значну кількість споживачів до відвідування події. Вартість входу змінюється залежно від заходу, який проводиться, але зазвичай коливається в межах 200-350 грн.

Тож можна підсумувати, що подієвий маркетинг «*Reny's Travel*» насправді відіграє важливу роль в діяльності агенції. Частота їх проведення допомагає не лиш

нагадувати клієнтам про себе, свої послуги та туристичний продукт, а й одночасно залучати нове і більше коло споживачів з різними інтересами та вподобаннями.

**Інтернет-комунікації.** В сучасному світі вже майже неможливо обійтися без Інтернету та соціальних мереж: вони стали не лише запорукою швидкої комунікації між людьми, а й ефективним засобом для розвитку та успішності як для нового бізнесу, так і для тих, хто вже давно відкрив свою справу. Кожного дня все більше підприємств намагаються просувати та рекламувати свій продукт на ринок за допомогою соціальних мереж, сайтів та застосунків.

Туристична агенція «*Reny's Travel*» також намагається відповідати вимогам часу та просуває свій туристичний продукт в соціальних мережах (Facebook та Instagram) та застосунках (Viber та Telegram). У власниці «*Reny's Travel*» є своя сторінка в Instagram та Facebook, де вона ділиться не лиш своїм особистим життям, а й досвідом з подорожей, дає корисні поради та розповідає про різні особливості туристичної сфери. Окрім цього, туристична агенція просуває свої послуги на сайті Tours & Tickets (тут розміщено логотип агенції та представлено всі тури, які пропонує «*Reny's Travel*»).

Раніше в турагенції було дві сторінки в Instagram: для просування послуг кав'ярні «*Reny's Travel Cafe*» [46] та турагенції «*Reny's Travel*» [43]. Наразі, через закриття кав'ярні, просувається лише сторінка туристичної агенції «*Reny's Travel*».

Незважаючи на закриття «*Reny's Travel Cafe*», сторінку кав'ярні все ще можна знайти в Instagram. Аналізуючи візуальне оформлення сторінки та публікацій, тексти дописів та історій, можна дійти висновку, що просуванням сторінки «*Reny's Travel Cafe*» займався SMM-спеціаліст, про що зауважила власниця турагенції в своєму Instagram зазначаючи, що в неї був досвід роботи з маркетинговими компаніями під час роботи над “тревел-кафе”. На сторінці «*Reny's Travel Cafe*» витримано однакову кольорову гамму як в дописах, так і в історіях, а в шапці профілю надано всю необхідну інформацію про туристичну агенцію, її місце знаходження та графік роботи закладу. Показником підвищеної активності на сторінці найчастіше були

дописи із розіграшами (giveaway) або анонсом найближчих подій, які організовувало «*Reny's Travel Cafe*», що є логічним наслідком, адже залучалася більша кількість нової аудиторії.

Щодо сторінки агенції «*Reny's Travel*» в Instagram, то тут публікації з'являються набагато рідше, ніж історії, хоча обидва способи подачі інформації на сторінці є інформативними і завжди надають дані про гарячі тури на різні туристичні напрямки (Мексика, Хорватія, ОАЕ, Єгипет, Мальдіви, Домінікана) із зазначенням назви готелів, їх категорії та загальну вартість туру. Варто зазначити, що більшість публікацій розміщено у вигляді відео-контенту, що дозволяє збільшити охоплення аудиторії сторінки турагенції.

Незважаючи на те, що кількість підписників на сторінці Instagram станом на листопад 2021 року становить 4977 осіб, кількість вподобань, яку набирають дописи «*Reny's Travel*» не перевищує позначку 20. Проаналізувавши наявні публікації на сторінці турагенції в Instagram, ми дійшли висновку, що низька активність користувацької аудиторії може бути пов'язана як і з періодичністю появи нових дописів на сторінці, так і з якістю інформаційного наповнення допису. На своїй сторінці Facebook «*Reny's Travel*» публікує ті самі дописи, що і в Instagram, але тут туристичний продукт просувається гірше, а активність користувачів є нижчою.

Що стосується груп у Viber та Telegram, то тут «*Reny's Travel*» також повідомляє своїх клієнтів про ціни на різні туристичні напрямки та гарячі путівки. Станом на листопад 2021 року, у групі Viber 66 учасників, а в Telegram – 8, що є показником низької користувацької активності. В дані спільноти може долучитися будь-яка особа, зацікавлена у послугах туристичної агенції, перейшовши за посиланням Taplink [45] в шапці профілю туристичної агенції в Instagram. В групах Viber та Telegram зазвичай пропонуються гарячі путівки та путівки середнього та високого цінового сегменту, з поселенням в готелі 4-5\*.

Туристична агенція також використовує сервіс Taplink для створення посилання, перейшовши за яким, користувачі отримують перелік посилань на всі

сторінки в соціальних мережах та спільноти в застосунках. Taplink слугує засобом економії часу клієнтів, який вони могли витратити для самостійного пошуку необхідної інформації, допомагаючи їм швидше ознайомитися з послугами туристичної агенції.

**Спонсорство.** Спонсорська діяльність туристичної агенції наразі не дуже активно розвивається. Зазвичай агенція ставала спонсором місцевих та університетських конкурсів краси. Зокрема, у 2017 році туристична агенція спонсорувала поїздку до Будапешту (було оплачено дорогу туди-назад) для учасниць конкурсу краси “Міс Ужгород 2017”. Вигодою від цього спонсорства стала реклама агентства учасницями та організаторами конкурсу на своїх сторінках в соціальних мережах протягом декількох тижнів, представивши послуги агенції широкому колу споживачів.

**Стимулювання збуту** туристичним агентством «*Reny's Travel*» відбувається багатьма шляхами: за допомогою різних фірмових подарунків, знижок, спеціальних пропозицій та бонусів у вигляді безкоштовного підбору авіаквитків. Туристична агенція завжди намагається дарувати практичні подарунки, які можуть стати у пригоді туристам під час подорожі: подушки-підголівники для подорожей, біджі на валізи, обкладинки на паспорт, селфі-палиці, чохла для телефонів для підводного плавання тощо [33]. Така практика є дієвою, адже туристи проявляють більшу зацікавленість до турагенції: подарунки для туриста стануть приємною згадкою про хороший сервіс, яка у майбутньому при плануванні нової подорожі, може спонукати туриста знову скористатися послугами цієї турагенції.

**Персональний продаж** також є важливою частиною діяльності «*Reny's Travel*», адже комунікація та встановлення дружніх стосунків зі споживачами може сприяти створенню бази постійних клієнтів та залишити приємне враження про турагенцію. Загалом, особистою комунікацією з клієнтами займається сама власниця турагенції або її менеджери з продажу. Враховуючи значний досвід власниці «*Reny's Travel*» в сфері туризму та її освіту психолога, можна зробити висновок про її

здатність налагодити контакт з клієнтом, вислухати їх побажання та підібрати саме той тур, який максимально відповідатиме їхнім очікуванням.

Що стосується інших методів просування, то на даному етапі розвитку «*Reny's Travel*» вони є або не дуже розвиненими, або взагалі ніколи не використовувалися підприємством.

Узагальнення використання агенцією методів просування турпродукту відображене у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Методи просування турпродукту, які використовує «*Reny's Travel*»

Методи просування турпродукту	Використання методів просування агенцією « <i>Reny's Travel</i> »
Брендинг	Яскраво відображений в елементах фірмового стилю, подарунках клієнтам та дизайну підприємства, в його позиціонуванні на туристичному ринку
Подієвий маркетинг	Проведення розважальних заходів, воркшопів на туристичні та психологічні тематики
Інтернет-комунікації	Просування та реклама турпродукту у Facebook, Instagram, спільнотах у Viber та Telegram, на сайті Tours & Tickets та використання сервісу Taplink
Спонсорство	Спонсорство поїздки до Будапешту для учасниць конкурсу краси “Міс Ужгород 2017” та інших місцевих конкурсів краси
Стимулювання збуту	Здійснюється у формі фірмових подарунків, знижок та спеціальних пропозицій
Персональний продаж	Встановлення міцніших зв'язків із клієнтами за рахунок особистого продажу турпродукту

Джерело: складено автором [30; 33; 43; 44; 45]

Просування туристичного продукту туроператором «*Muse Travel*» також має ряд особливостей. Серед переліку найбільш часто використовуваних методів



просування турпродукту «*Muse Travel*» можна назвати: брендинг, Інтернет-комунікації, персональний продаж та паблік рілейшнз або зв'язки з громадськістю.

Що стосується **брендингу** «*Muse Travel*», то туроператор знайшов оригінальний підхід до створення кожного елементу свого бренду. Однією з важливих складових бренду «*Muse Travel*» є його назва, в яку вкладено особливий сенс. “Muse” в перекладі з англійської означає “муза”, тобто та, яка джерелом творчого натхнення. Зокрема, на своєму сайті туроператор, говорячи про музу в організації різних заходів, зазначає, що «MUSE – це наша бажана гостя у підготовці до організації корпоративів та івентів для Вас! Наша MUSE дуже активна та компанійська! Вона об'єднує людей!» [40].

Серед інших елементів фірмового стилю «*Muse Travel*» можна назвати: логотип (рис.2.2.), сайт туроператора, кольори (оранжевий, голубий, синій, жовтий та білий), авторська сувенірна продукція туроператора та гасло «*Muse connecting people*».



Рис. 2.2. Логотип туроператора «*Muse Travel*»

Джерело: [40]

На перший погляд, логотип туроператора може здатися простим, але в ньому, як і в кожному проєкті, турі чи екскурсії «*Muse travel*», є своя особлива деталь, яка має безпосередній зв'язок із філософією бренду. Цією деталлю є різнокольорові кульки, які відображають основну концепцію бренду «*Muse travel*», а саме організацію різних

концептуальних заходів, екскурсій, квестів, що створює свято та приносить радість кожному клієнту. Завдяки такому додатковому елементу, логотип привертає більшу увагу та краще запам'ятовується споживачам.

В асортимент авторської сувенірної продукції «*Muse travel*» входять пазли із зображенням різноманітних пам'яток архітектури міста Ужгород та гральні карти з рисунком міні-скульптур міста. Колода включає 36 карт, на кожній з яких зображено 1 міні-скульптуру, а на звороті карт та коробки зображено карту Ужгорода з цікавими місцями для відвідування та місцезнаходження офісу туроператора. Ціна одного комплекту карт становить 150 гривень.

**Інтернет-комунікації** є способом реклами своїх послуг та також одним з незамінних маркетингових методів просування для «*Muse travel*». Туроператор здійснює просування свого турпродукту в соціальних мережах (Instagram [38], Facebook [39], LinkedIn [41]) та на власному сайті. Також у «*Muse travel*» є Youtube-канал [42], однак там розміщено всього декілька відео, останнє з яких опубліковано 8 місяців тому.

Як вже було зазначено раніше, зараз просування турпродукту в Інтернеті є одним з найуспішніших способів привернення уваги широкого кола споживачів. За допомогою соціальних мереж та власних сайтів туристичні підприємства мають можливість створити для споживача краще уявлення про надавані ними послуги завдяки різноманітним способам подачі інформації та привернути увагу до свого бренду.

Якщо порівнювати просування «*Muse travel*» у Facebook та Instagram, то варто зауважити, що є певні відмінності як у веденні сторінок, так і в активності користувачів. Просування турпродукту «*Muse travel*» на його сторінці в Instagram відзначається низькою активністю. Частота появи нових публікацій в соціальних мережах є наступною: на сторінці Instagram з'являється 1 допис кожні 5-7 днів, на відміну від Facebook, де новий допис публікується кожні 3-4 дні. Враховуючи невелику кількість підписників в Instagram туроператора (станом на листопад 2021

року - 1240 осіб), логічною є відсутність великої активності користувачів на сторінці, що проявляється в малій кількості вподобань та переглядів під відео (в середньому від 11 до 50 вподобань залежно від індивідуальних характеристик кожного допису). Оформлення сторінки відповідає наявним елементам бренду, а в збережених історіях є відповіді на всі найцікавіші для споживачів питання та інформація про діяльність туроператора.

Також заслуговує на увагу сайт «*Muse travel*» [40]. Наявність сайту в даного туроператора вже надає йому багато переваг, адже тут потенційний клієнт може краще познайомитися з підприємством та знайти всю необхідну інформацію про його діяльність, команду, про всі тури по Закарпаттю, квести та екскурсії тощо. Також на сайті є посилання на соціальні мережі туроператора та на Youtube. Візуальне оформлення сайту є достатньо привабливим та виконане у стилістиці бренду туроператора, а сам сайт є зручним у користуванні.

Однак, незважаючи на важливість просування своїх послуг в Інтернеті, «*Muse travel*» приділяє увагу встановленню контактів зі споживачами, використовуючи **персональний продаж** у своєму офісі, де постійно є хтось з працівників туристичного підприємства, який зможе надавати всі необхідні послуги та продати тури клієнтам.

Для встановлення контактів зі споживачами та партнерами підприємство використовує **паблік рілейшнз або зв'язки з громадськістю**. Являючись організатором різноманітних турів, дегустацій та проектів, туроператор стає партнером багатьох регіональних підприємств. Завдяки таким зв'язкам, «*Muse travel*» вдається не лиш створювати позитивний імідж свого підприємства, а й встановлювати міцніші зв'язки з партнерами та потенційними клієнтами.

Нещодавно, 17 жовтня 2021 року, в рамках проведення Zakarpattia Business Forum, його учасники отримати можливість взяти участь у квесті від «*Muse travel*», який став одним з партнерів форуму, та краще ознайомитися з архітектурою, історією Ужгорода та локальними брендами [32]. Подарунком для учасників квесту стали авторські пазли «*Muse travel*».

Така співпраця є не єдиним прикладом активної діяльності «*Muse travel*» з розширення кола своїх партнерів в області, адже організовуючи різноманітні дегустації, забезпечуючи проживання та харчування своїх туристів, туроператор вже сприяв зміцненню важливих партнерських зв'язків. Наприклад, завдяки партнерству з «*Chopak Wine*», «*Muse travel*» включив дегустації на винному заводі даного підприємства в одну з програм свого туру, а натомість в офісі туроператора споживачі можуть придбати вино цього виробника.

Також «*Muse Travel*» є учасником програми «*UZHGOROD H.A.S. 2020*», ціллю якої є підвищення туристичної привабливості міста Ужгород, як приймаючого туристичного центру. «Інноваційність програми полягає в тому, що вона має у найбільш комфортній для туристів формі пов'язати між собою традиційні туристичні сервіси, програми лояльності від ужгородських підприємців та необхідні заходи безпеки під час карантину. Це модель взаємодії туристичних операторів, ужгородських підприємців та туристів» [31]. Таким чином, являючись партнером такої програми «*Muse Travel*» забезпечило собі ще один спосіб взаємодії із клієнтами та додатковий прибуток.

Однак, не варто плутати подібне партнерство із спонсорством, адже будучи партнером різних підприємств «*Muse Travel*» отримує також прибутки від спільної діяльності з партнерами, а не лише рекламу свого підприємства, як це часто буває у випадку зі спонсорством.

Наразі, такі методи просування турпродукту, як: стимулювання збуту, прямий маркетинг, подієвий маркетинг, участь в виставках та ярмарках не дуже активно використовуються «*Muse Travel*» для просування турпродукту.

## **Висновки до розділу 2**

Діяльність «*Reny's Travel*» та «*Muse Travel*» є прикладом прийняття цікавих та оригінальних рішень для просування свого турпродукту на ринку. Для «*Reny's*

*Travel*» таким способом просування стало відкриття першого в Україні “трєвел-кафе”, а для «*Muse Travel*» - створення оригінального та унікального турпродукту у вигляді турів з авторськими квестами та екскурсіями та діяльність підприємства, спрямована на створення еко-бренду Закарпаття та популяризації дбайливого ставлення до навколишнього середовища.

Туристична агенція «*Reny's Travel*» пропонує на ринку досить хороший туристичний продукт і намагається просувати його завдяки різним методам маркетингових комунікацій. Найбільш успішно розвиненими способами просування туристичного продукту агенції є подієвий маркетинг, брендинг та інтернет комунікації. Хоча ці способи також потребують певного вдосконалення, але саме вони є запорукою найбільшого залучення споживачів та отримання прибутку.

«*Reny's Travel*» вдалося добре репрезентувати себе на туристичному ринку завдяки комплексному підходу до створення елементів свого фірмового стилю, облаштуванню свого офісу та залученню клієнтів за допомогою подієвого маркетингу.

Ціни туристичного продукту «*Reny's Travel*» конкурентоспроможні, адже коригуються відповідно до цін конкурентів та орієнтовані на різні сегменти ринку, а інформування про гарячі тури та надання бонусів своїм постійним клієнтам є хорошим способом, щоб триматися на рівні з конкурентами.

Маркетингова діяльність туроператора «*Muse Travel*» є яскравим прикладом впровадження інноваційних рішень в маркетингову діяльність підприємства за допомогою впровадження нових та оригінальних складових в свої тури та проєкти.

Для просування турпродукту «*Muse Travel*» найчастіше використовує такі методи просування як: брендинг, Інтернет-комунікації (реклама та просування своїх послуг в соціальних мережах та на власному сайті), персональний продаж та паблік рїлейшнз або зв'язки з громадськістю.

Враховуючи, що брендинг є одним з важливих інструментів комунікації підприємства зі споживачами, такий концептуальний підхід «*Muse Travel*» до

створення кожного його складового елементу є запорукою створення позитивного іміджу підприємства та встановлення довірливих зв'язків з клієнтами.

Щодо інших видів просування та реклами в Інтернеті, то «*Muse travel*» не використовує ні Інтернет-розсилки, ні банерну чи контекстну рекламу, вкладаючи всі свої ресурси в просування свого турпродукту на власному сайті та соціальних мережах.

### РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТУРАГЕНЦІЇ «RENY'S TRAVEL» ТА ТУРОПЕРАТОРА «MUSE TRAVEL»

#### 3.1. Проблеми просування турпродукту «Reny's Travel» та «Muse Travel»

«*Reny's Travel*» - туристична агенція, яка постійно намагається розвиватися, розширювати коло потенційних споживачів та підтримувати з ними зв'язок. Враховуючи, що «*Reny's Travel*» є молодим туристичним підприємством, вона має хороші перспективи і здатна запропонувати багато цікавих рішень, якщо почне не лише покращувати вже наявні послуги, але й пропонувати нові. Серед переваг цієї туристичної агенції є її якісний сервіс та індивідуальний підхід до клієнтів. Також серед показників, які позитивно впливають на просування продукції «*Reny's Travel*» можна назвати активний розвиток подієвого маркетингу та стимулювання збуту.

Незважаючи на позитивні аспекти маркетингу туристичної агенції, «*Reny's Travel*» має недоліки, які можуть в подальшому стати великою перешкодою для стабільного розвитку діяльності підприємства.

Проблемою для просування турпродукту стала зміна місцезнаходження офісу турагенції у зв'язку з закриттям кав'ярні «*Reny's Travel Cafe*», завдяки якій було забезпечено велику частину комплексу просування турпродукту. В цьому приміщенні, окрім продажу путівок та надання послуг харчування, проводили різноманітні заходи, що в загальному сприяло залученню споживачів різних сегментів ринку. Позиціонування себе на ринку не лиш як турагенції, а й як “трєвел-кафе” робило «*Reny's Travel*» унікальним суб'єктом туристичної діяльності на ринку, адже це було єдине підприємство такого типу в Україні.

Незважаючи на наявність різних каналів для просування в мережі Інтернет, показники активності та зацікавленості послугами агенції є досить низькими. Що яскраво відображається як в кількості користувачів, які слідкують за соціальними мережами «*Reny's Travel*» (4977 підписників на сторінці в Instagram [43] та 3648

підписників у Facebook [44]) та спільнотами «*Reny's Travel*» (66 осіб у спільноті Viber та 8 - у Telegram), так і за проявом їх низької активності під дописами туристичної агенції в Instagram (10-20 вподобань - середній показник прояву активності аудиторії під дописами агенції) [43]. Проблема маркетингу підприємства полягає в тому, що воно не змогло підібрати достатньо ефективний підхід для комунікації зі споживачами в соціальних мережах. Причиною таких показників можуть бути прогалини в маркетинговій стратегії «*Reny's Travel*» та неправильно розставлені пріоритети у використанні різних методів просування турпродукту.

Одним з недоліків маркетингу «*Reny's Travel*» можна назвати також відсутність власного сайту, адже як вже згадувалося в другому розділі, «*Reny's Travel*» лише представлена на сайті мережі туристичних агенцій «Tours & Tickets». Незважаючи на те, що на цьому сайті є перелік турів, які пропонує агенція, тут немає жодної інформації про саме підприємство та його діяльність. Зокрема, С. В. Мельниченко також акцентує увагу на тому, що доступність професійної інформації є однією із переваг застосування інтернет-технологій туристичними підприємствами, а швидкість отримання всієї інформації є важливим важелем для функціонування підприємства на туристичному ринку [22].

Наявність власного сайту могла б додати турагенції певної ідентичності та розширити можливості просування туристичного продукту, адже на даний момент у пошуковнику Google важко одразу знайти відомості про весь комплекс послуг, які пропонує «*Reny's Travel*». Таким чином, відсутність власного сайту стає проблемою просування турпродукту «*Reny's Travel*», адже підприємством не надано достатньо інформації про переваги надаваних ним послуг. Натомість, ми вважаємо, що факт відсутності сайту частково компенсується агенцією просуванням у соціальних мережах і застосунках, де клієнтам зручніше кожного дня отримувати сповіщення про нові пропозиції туристичної агенції.

Ще одним недоліком діяльності «*Reny's Travel*» можна вважати орієнтацію суто на виїзний туризм. Вона майже не пропонує жодних путівок для подорожей на



внутрішньому ринку, адже вважає, що в Україні важко за помірну ціну влаштувати якісний відпочинок через застарілу інфраструктуру та невідповідність рівня обслуговування європейським стандартам. Частково, ми можемо з цим погодитися, адже наразі в Україні значна кількість наявних ресурсів не використовується належним чином як державою, так і самими підприємствами. Однак, варто зауважити, що останнім часом прослідковується тенденція до покращення інфраструктурного забезпечення туризму, у першу чергу завдяки покращенню транспортної інфраструктури в країні. Активне долучення підприємств до розвитку внутрішнього туризму здатне збільшити конкуренцію на ринку, що в результаті призведе до покращення якості надаваних послуг через необхідність триматися на рівні з конкурентами.

Серед усього переліку турів туристичної агенції на сайті «Tours & Tickets» лише невелика частка пропозицій стосується відпочинку в Україні, що є усвідомленим рішенням підприємства у зв'язку з небажанням продавати тури по Україні через низьку якість надаваних послуг національними підприємствами. Така позиція підприємства стосовно розвитку національного туризму може стати причиною збитків для туристичної агенції в подальшому майбутньому, адже подорожувати закордон стає важче через нестабільність епідеміологічної ситуації в країнах світу внаслідок пандемії Covid-19 та через особливості перетину кордону, внаслідок введення карантинних обмежень.

Незважаючи на використання інноваційних підходів до створення і просування свого турпродукту, організацію MICE-туризму та бачення свого розвитку в створенні еко-бренду Закарпаття, «*Muse Travel*» також має ряд проблем у просуванні свого турпродукту.

Враховуючи різний спектр можливостей, які зараз надає Інтернет, застосування інтернет-технологій «*Muse Travel*» для просування своїх послуг, не забезпечується туроператором в повному обсязі. Форма та зміст надання інформації в Instagram та Facebook є інформативною та може привертати увагу споживачів,

однак низькою є частота подачі цієї інформації. Підприємству варто частіше нагадувати про себе споживачам та стимулювати їхню активність на своїх сторінках в соціальних мережах за рахунок розіграшів та опитувань.

Відповідно до звіту «2021 Social Media Marketing Industry Report», найпопулярнішими платформами, якими користуються маркетологи для просування різноманітних послуг є Facebook (93%) та Instagram (78%) [50, с.12]. Відсоткове співвідношення найбільш популярних соціальних мереж відображено на рисунку 3.1.

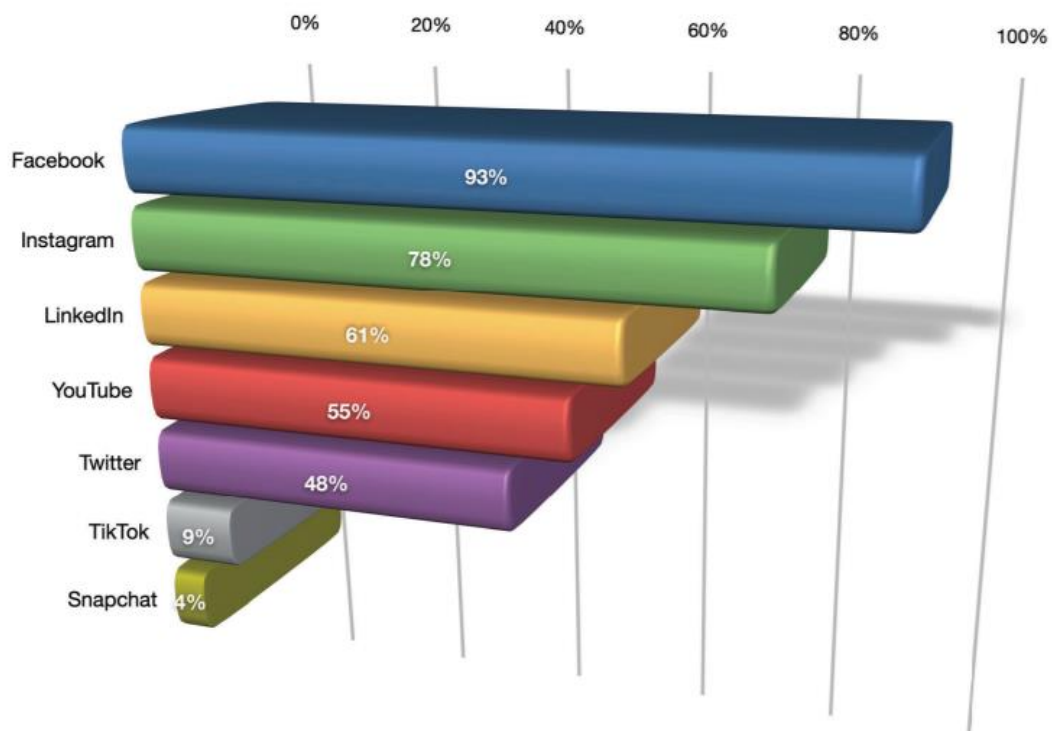


Рис.3.1. Найбільш популярні соціальні мережі в 2021 році

Джерело: [50]

В порівнянні з 2020 роком активність користування Instagram та Youtube зросла на 2%: з 76% до 78%, та з 53% до 55% відповідно. Аналізуючи показники з рисунку 3.1., варто звернути увагу на те, що до п'ятірки найчастіше використовуваних платформ, окрім Facebook та Instagram, входять LinkedIn, Youtube

та Twitter. Таким чином, прослідковується тенденція до поступового зростання популярності вищеперерахованих соціальних мереж для просування як особистих, так і комерційних сторінок, що підтверджує необхідність та актуальність їх використання туристичними підприємствами в своїй маркетинговій діяльності.

Незважаючи на наявність сторінки в LinkedIn та каналу «*Muse Travel*» на Youtube, проблемою є майже цілковита відсутність просування турпродукту за допомогою цих облікових записів. Враховуючи зростання популярності даних платформ (див.рис.3.1.), підприємству варто розробити план для вдосконалення маркетингу свого турпродукту за допомогою їх використання. Однак, в порівнянні з «*Reny's Travel*», даний туроператор має перевагу в наявності власного сайту, де надано вичерпну інформацію про діяльність підприємства та відповіді на майже всі питання, які можуть цікавити туриста при виборі туру.

Покращення потребує також такий вид маркетингової комунікації «*Muse Travel*» як реклама, адже окрім просування в соціальних мережах та на сайтах, просування може здійснюватися в різних засобах масової інформації. Підприємство може замовити рекламу по радіо, в різноманітних друкованих виданнях, встановлюють таргетовану рекламу в соціальних мережах, розміщують зовнішню рекламу на вулицях, фасадах будівель чи на транспорті тощо. Ефективність застосування таких видів реклами залежить від багатьох факторів, але може залучати нові сегменти ринку, що є позитивним фактором для будь-якого підприємства, зокрема і для «*Muse Travel*».

Недостатнім для отримання ефективних результатів від просування турпродукту «*Muse Travel*» є також низьке стимулювання збуту. Використання певної системи знижок чи бонусів активізує продажі підприємств та залучає нових клієнтів, тому його використання повинно бути частиною маркетингової стратегії будь-якого підприємства, зацікавленого в отриманні прибутку від продажів.

Багатовекторний напрямок «*Muse Travel*» може бути як позитивним, так і негативним аспектом його маркетингової діяльності. Хоча основною для «*Muse*

*Travel*» є створення авторських турів, квестів та екскурсій, еко-проекти та орієнтація підприємства на МІСЕ-туризм займають не менш важливу частину його роботи. Наявність різноманітних напрямків діяльності робить підприємство менш вразливим до змін на туристичному ринку та дозволяє компенсувати втрати чи застій в одній сфері, за рахунок розвитку іншої. Однак, негативним є наявність різнопланових завдань, що впливає на продуктивність підприємства та якість надаваних послуг.

Незважаючи на активне збільшення кількості партнерів за рахунок підписання договорів, «*Muse Travel*» приділяє недостатню увагу просуванню своїх послуг завдяки такому виду маркетингових інструментів як спонсорство. Наразі, спонсорська діяльність підприємства знаходиться на низькому рівні та майже не розвивається.

Однак, буде-яке просування вимагає регулярне вкладення певної кількості коштів. Проблема полягає в тому, що витрати коштів на рекламу не завжди є гарантією їхньої окупності для підприємства [22]. Таким чином, проблема маркетингової комунікації за допомогою певних методів просування може бути спричинена не лише недоліками маркетингової стратегії «*Reny's Travel*» та «*Muse Travel*», а частково неможливістю підприємств забезпечити постійне використання повноцінного комплексу методів просування турпродукту.

«*Reny's Travel*» та «*Muse Travel*» варто постійно аналізувати слабкі та сильні сторони бренду свого підприємства, пропонованого ним турпродукту, перспективи використання та рентабельність тих чи інших методів просування задля пошуку найкращих способів просування та реалізації свого турпродукту на ринку.

Таким чином, важливим елементом для маркетингу підприємств є наявність певних маркетингових стратегій для можливості усунення ризиків та вирішення ряду проблем, пов'язаних із вибором каналів та способів збуту турпродукту, в процесі його просування свої послуг на туристичному ринку.

### 3.2. Перспективні напрямки удосконалення маркетингу туристичного продукту «Reny's Travel» та «Muse Travel»

Туристичним підприємствам варто постійно аналізувати свої недоліки та, на основі них, шукати нові та оригінальні способи просування свого турпродукту. Використання різноманітної кількості каналів для комунікації із клієнтами завдяки методам просування туристичного продукту є основою для перспективного розвитку досліджуваних нами підприємств.

Процес комунікації зі споживачами, які є активними користувачами мережі Інтернет, суттєво полегшується завдяки використанню сучасних інтернет-технологій при реалізації турпродукту [22]. Полегшується не лиш спілкування зі споживачами, а й з'являється можливість для підприємств просувати свої послуги ширшому колу споживачів та отримати більший прибуток за рахунок нового каналу збуту. Таким чином, використання досягнень науково-технічного прогресу та інформаційних технологій в маркетинговій діяльності туристичних підприємств виступає одним з найбільш перспективних напрямків для просування туристичного продукту.

Зважаючи на відносно низьку активність «*Reny's Travel*» в соціальних мережах, турагенції потрібно перейти на новий рівень спілкування зі споживачами як за рахунок більшого залучення самого підприємства до просування своїх послуг в соціальних мережах, так і встановлення міцніших зв'язків із користувацькою аудиторією.

Аналізуючи дописи на сторінках «*Reny's Travel*» в Instagram та Facebook, варто звернути увагу на те, що туристична агенція надає перевагу більше інформуванню споживачів про свої послуги, аніж залученню їх до комунікації. Перспективним напрямком вирішення цієї проблеми може стати використання наступних способів комунікації зі споживачами в соціальних мережах «*Reny's Travel*»:

- проведення періодичних опитувань в історіях та дописах сторінки «*Reny's Travel*» (опитування клієнтів про діяльність самої агенції та про бажані напрямки для подорожей);

- публікування правдивих та неправдивих фактів про туристичні дестинації та культуру певних країн із питаннями до підписників про їх достовірність;

- надання певних рекомендацій та порад щодо подорожей із спонуканням підписників відреагувати на них і висловити свою думку і т.д.

Найбільш активним учасникам опитувань, туристична агенція може дарувати різноманітні подарунки та знижки на тури, тим самим мотивуючи до більшої активності значну частину аудиторії та посприяти стимулюванню збуту турпродукту. Також «*Reny's Travel*» може залучити підписників її соціальних мереж до участі в конкурсі, суть якого буде полягати в розповідях туристів про свій досвід подорожей з «*Reny's Travel*», а за найкраще описаний спогад подарувати знижку на наступний тур чи фірмові подарунки. Використання цього способу комунікації може стати запорукою збільшення кола постійних клієнтів за рахунок додаткового нагадування їм про послуги, які надає туристична агенція.

Подієвий маркетинг та стимулювання збуту підприємства має перспективи покращення за рахунок збільшення активності підприємства в соціальних мережах. Залучивши інтернет-комунікації, «*Reny's Travel*» зможе привернути увагу ширшого кола споживачів до майбутніх заходів та кожного разу дарувати безкоштовний квиток одному чи декільком підписникам за їхню активність в соціальних мережах турагенції. Фірмові подарунки можуть стати призами за участь в якихось розіграшах, які «*Reny's Travel*» буде проводити на сторінках своїх соціальних мереж.

Якщо розглядати перспективи розвитку «*Reny's Travel*» у вже обраному нею напрямку, а саме в орієнтації на виїзний туризм, то наразі турагенція знаходиться у неоднозначному становищі. Незважаючи на те, що виїзний туризм вже протягом багатьох років має найбільший попит серед українських туристів, через пандемію Covid-19 та необхідність проходження курсу вакцинації для подорожей в більшість

країн, населення України все частіше зіштовхуватиметься з заборонаю чи проблемами виїзду закордон.

Наразі, у зв'язку погіршенням епідеміологічної ситуації у світі та поступовим зменшенням попиту на подорожі в країни з жорсткими правилами в'їзду, перед «*Reny's Travel*» стоїть завдання пошуку нових підходів для залучення туристів до подорожування закордон. Однак, враховуючи багаторічний досвід «*Reny's Travel*» в організації виїзного туризму, продовження роботи підприємства в даному напрямку має хороші перспективи.

«*Reny's Travel*» необхідно звернути увагу на можливі перспективи активізації своєї діяльності на внутрішньому ринку турпослуг та співпраці з регіональними та національними туристичними підприємствами задля встановлення міцніших зв'язків з громадськістю. Реалізація таких перспектив «*Reny's Travel*» можлива шляхом розширення своєї діяльності за рахунок продажу турів по Закарпаттю та по Україні загалом, адже попит на такі подорожі значно зріс за останні декілька років.

Створення власного турпродукту «*Reny's Travel*» є неможливим з точки зору відсутності ліцензії на ведення туроператорської діяльності та могло б стати збитковим для підприємства як у фінансовому, так і в часовому та ресурсному аспектах, тому найбільш рентабельним для турагенції є продаж вже готових турів місцевих туроператорів.

Спочатку туристична агенція може розвиватися на регіональному туристичному ринку, продаючи тури мальовничими місцями Закарпаття. «*Reny's Travel*» може зіштовхнутися із конкуренцією з боку таких туроператорів, як «Про Карпати», «Експурсія» або «*Muse Travel*», які постійно пропонують нові напрямки для подорожей. Однак, «*Muse Travel*» на своєму сайті наголошує на можливості співпраці з професійними туристичними агенціями області для продажу турпродукту. Таким чином, «*Reny's Travel*» може стати партнером «*Muse Travel*» за рахунок продажу їх турів по Закарпаттю та отримання комісії від продажу кожного туру, що посприяє просуванню послуг обох підприємств.

Необхідно врахувати, що внаслідок пандемії Covid-19 стає все більш популярним екологічний туризм. «*Reny's Travel*» може долучитися до розвитку цього виду туризму (тим паче, що в Закарпатті для цього є всі необхідні природні ресурси) та розширити концепцію свого бренду, охопивши новий сегмент туристичного ринку. До прикладу, можна організувати подорож в різні національні природні парки Закарпаття (де є багато унікальних ландшафтів із рідкісною флорою та фауною), в Стужицю (село на Закарпатті, де ростуть найстаріші дуби в Україні), до водоспаду Шипіт (одне з найпопулярніших місць на Закарпатті для такого виду подорожей).

Що стосується «*Muse Travel*», то даний туроператор, завдяки різноманітності надаваних послуг має багато напрямків та перспектив для реалізації та просування свого турпродукту. Враховуючи особливості діяльності «*Muse Travel*» та ціль туроператора бути унікальним на ринку, пропонуючи інноваційні рішення, він може урізноманітнити наявний комплекс послуг за рахунок орієнтації на відносно нові види туризму або ті, які вже частково мають відношення до діяльності туроператора.

Враховуючи концепцію та філософію бренду «*Muse Travel*», найбільш успішним буде орієнтація підприємства на сільський туризм та гастрономічний, адже туроператор вже організовує гастро-вечори та просуває себе на ринку Закарпаття як еко-бренд. Продовження орієнтації підприємства на створення та підтримку еко-проектів може сприяти закріпленню підприємства на регіональному та національному ринку не тільки сфери туризму, а й залучити ряд нових партнерів із схожою філософією та відкрити шляхи для розширення кола потенційних споживачів.

Продовження діяльності «*Muse Travel*» в організації МІСЕ-туризму також вказує на позитивні тенденції для розширення партнерської мережі підприємства та має перспективи для такої діяльності в Закарпатті за рахунок зростання популярності даного виду туризму.

МІСЕ-туризм з кожним роком еволюціонує, покращується наявний комплекс використовуваних засобів для спілкування з партнерами та споживачами. Є.О.



Музичка зауважує, що використання інформаційних технологій (впровадження у діяльність фахівців МІСЕ різноманітних додатків, програмного забезпечення, віртуальної реальності) стає одними з найважливіших сучасних трендів у МІСЕ-туризмі [24].

Наразі, «*Muse Travel*» працює над розробкою проєктів для МІСЕ-туризму і забезпечує підтримку замовникам на всіх етапах його реалізації. Використання та впровадження вищеперерахованих інформаційних технологій при створенні та реалізації проєктів, надасть туроператору більше переваг у просуванні свого турпродукту та відкриє більший спектр можливостей для реалізації серйозніших проєктів.

Незважаючи на те, що «*Muse Travel*» вже використовує особистий продаж для просування турпродукту, корисним для підприємства буде також його вдосконалення, адже хороший сервіс завжди залишатиметься важливою частиною комунікації зі споживачами. Особиста розмова із клієнтом може залишити приємне враження від підприємства та стимулювати до покупки турпродукту. Враховуючи, що особистий продаж, в порівнянні зі всіма іншими маркетинговими комунікаціями передбачає безпосереднє спілкування продавця та покупця [11], важливим кроком до вдосконалення персонального продажу та стимулювання продажів буде покращення комунікаційних навичок команди «*Muse Travel*» та вміння використовувати їх для досягнення маркетингових цілей підприємства.

В «*Muse Travel*» комунікація зі споживачами в соціальних мережах також є недостатньо розвиненою та потребує застосування методів залучення нових клієнтів. Туроператор може використовувати такі методи привернення уваги користувачів соціальних мереж, які були запропоновані нами для просування турпродукту «*Renu's Travel*» в соціальних мережах (опитування, розіграші, подарунки за участь різних конкурсів).

Маркетингова діяльність «*Muse Travel*» також може бути покращена шляхом періодичної розсилки інформації про нові тури та послуги зацікавленим в цьому

споживачам. Для постійних клієнтів туроператор може запропонувати спеціальні знижки чи розробити ряд вигідних пропозицій. Такий підхід до інформування споживачів є досить популярним в маркетингу та позитивно впливає на стимулювання збуту турпродукту.

Враховуючи цікаву концепцію турів та особливості брендингу «*Muse Travel*», додаткове стимулювання збуту турпродукту за допомогою розіграшів турів чи авторської сувенірної продукції туроператора може стати важливим доповненням до загального враження від підприємств. Зокрема О. Т. Лойко також наголошує на необхідності проведення оцінки ефективності заходів стимулювання збуту з використанням таких методів, як: опитування та проведення порівняльного аналізу продажу турпослуг з їх продажами за попередні роки [18].

За рахунок подальшого розширення партнерської мережі, «*Muse Travel*» зможе забезпечити собі більший прибуток, а за допомогою спонсорства різних заходів - додаткове просування турпродукту. Таким чином, «*Muse Travel*» може спонсорувати різні регіональні спортивні, освітні, благодійні чи культурні заходи, концерти, виставки або, як і «*Reny's Travel*», долучитися до спонсорства місцевих конкурсів краси.

Перспективним як для «*Reny's Travel*», так і для «*Muse Travel*» є участь в різноманітних виставках та ярмарках. Наразі, в Україні є багато можливостей для впровадження такого методу просування в діяльність підприємств.

Серед популярних виставок можна назвати Міжнародну виставку-ярмарок «ТурЕКСПО», яка є місцем зустріч як національних, так і міжнародних туристичних підприємств, представників оздоровчих закладів та закладів розміщення. Дана виставка є визначною подією у туристичному бізнесі України та спрямована на активізацію розвитку різних видів туризму, просування українського турпродукту на міжнародний туристичний ринок, демонстрацію застосування новітніх технологій в туризмі тощо [37].

Таким чином, взявши участь в подібному виставковому заході, досліджувані нами підприємства отримають можливість продемонструвати свої досягнення в туристичній сфері як можливим майбутнім партнерам, так і потенційним клієнтам, краще закріпившись на туристичному ринку та, збільшивши свою конкурентоспроможність.

Також підприємства можуть взяти участь у 27-ій виставці UITT'2022, яка відбудеться в Києві 23-25 березня 2022 року. «UITT - це традиційне щорічне місце зустрічі міжнародних туристичних організацій, національних і регіональних туристичних комітетів, туристичних операторів і турагентств, представників держструктур, авіа, готелів, перевізників та медіа» [48].

«UITT» є однією з наймасштабніших виставок в Україні: щорічно в ній беруть участь представники сотні туристичних підприємств з різних країн світу. Тому, якщо «*Reny's Travel*» та «*Muse Travel*» матимуть намір розширити комплекс просування турпродукту, саме учать в «UITT» дозволить їм швидше та ефективніше реалізувати цілі свого підприємства.

Серед інших туристичних виставок та ярмарок, які проводяться в Україні, можна також назвати: Міжнародний туристичний салон Україна «UITM» (в Києві), «Буковинський туристичний ярмарок» (в Чернівцях), Міжнародна туристична виставка-ярмарок «Тур'євроцентр – Закарпаття» (в Ужгороді) тощо.

У світі щорічно проводиться багато виставкових заходів, пов'язаних з туризмом. Найбільші – це туристичні виставки в Брюсселі (1,2 млн. відвідувачів), Мілані та Відні (0,5 млн.), Шарлеруа (0,4 млн.), „Всесвітній тиждень туризму та подорожей” в Парижі (0,2 млн.), „Фітур” у Мадриді (0,25 млн.) та ін [28]. Для виходу на новий рівень просування свого турпродукту підприємствам також слід розглянути перспективність участі у вищеперахованих міжнародних виставкових заходах.

### Висновки до розділу 3

Незважаючи на наявність різноманітних каналів комунікації зі споживачами та використання комплексу методів просування турпродукту, маркетингова діяльність «*Reny's Travel*» та «*Muse Travel*» потребує вдосконалення.

Основними проблемами просування турпродукту «*Reny's Travel*» є відсутність власного сайту, зміна концепції підприємства внаслідок закриття “трєвел-кафе”, недосконалість комунікації зі споживачами в соціальних мережах, орієнтація на організацію лише виїзного туризму.

Комплекс методів просування турпродукту «*Muse Travel*» частково відрізняється від «*Reny's Travel*» і має ряд своїх особливостей та можливих шляхів вдосконалення.

Проблемами «*Muse Travel*», які можуть бути причиною недостатнього зацікавлення послугами туроператора та показником недосконалості його маркетингу є відсутність реклами турпродукту за допомогою різних засобів масової інформації, слабе стимулювання збуту, не розвинена спонсорська діяльність, багатовекторність діяльності підприємства, яка може призводити до погіршення якості надаваних послуг.

Для «*Reny's Travel*» та «*Muse Travel*» є характерною низька користувачька активність в їх соціальних мережах, незважаючи на вже наявний комплекс маркетингу для просування свого турпродукту за допомогою Інтернет-комунікацій. Дослідження «2021 Social Media Marketing Industry Report» свідчать про активне використання маркетологами таких соціальних мереж як: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube та Twitter, що є показником їхньої значимості для різноманітних послуг підприємств, зокрема і туристичних.

Незважаючи на ряд недоліків, обидва підприємства мають перспективи для розвитку маркетингу свого турпродукту та володіють значним потенціалом для провадження своєї діяльності на туристичному ринку.

Перспективним для покращення маркетингу туристичного продукту «*Reny's Travel*» є використання нових підходів до комунікації зі споживачами в соціальних мережах та вдосконалення концепції свого бренду за рахунок розширення спектру своєї діяльності на внутрішньому туристичному ринку (орієнтація на продаж турів по Україні та Закарпаттю та сприяння розвитку зеленого туризму в області).

«*Muse Travel*» може покращити своє маркетингове просування завдяки:

- активізації маркетингової діяльності в мережі Інтернеті;
- додатковому урізноманітненню надаваних послуг (орієнтація на гастро-туризм чи сільський туризм);
- стимулюванню збуту за рахунок розсилки зі спеціальними пропозиціями та знижками для клієнтів;
- вдосконаленню персонального продажу та спонсорства;
- продовженню діяльності підприємства в створенні проектів для MICE-туризму з використанням досягнень науково-технічного прогресу.

Новим та перспективним напрямком діяльності для «*Reny's Travel*» та «*Muse Travel*» також є участь в туристичних виставках та ярмарках. Зараз на українському туристичному ринку є достатня кількість міжнародних туристичних виставок та ярмарок для реалізації комплексу просування туристичних підприємств, таких як: «ТурЕКСПО», «УІТТ» «УІТМ», «Буковинський туристичний ярмарок», «Тур'євроцентр – Закарпаття».

## ВИСНОВКИ

Туристичний продукт є комплексом туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туристів і невід'ємною частиною діяльності турпідприємств та запорукою отримання ними прибутку. Від основних складових турпродукту та їх якості залежить як попит на нього, так і конкурентоспроможність підприємства на ринку, тому необхідним є приділення особливої уваги процесу його створення.

Розробка туристичного продукту є важливою частиною туристичного маркетингу підприємств, як і його реалізація чи просування. Першочерговим при його створенні виступає аналіз потреб споживачів у певних товарах чи послугах, на основі яких формується попит на туристичному ринку.

Створення та реалізація туристичного продукту повинні передбачати проходження ряду етапів, починаючи від дослідження ринку, визначення ціни турпродукту, його експериментального запуску на ринок та просування, закінчуючи управлінням його збуту, постійним вдосконаленням та впровадженням інновацій як в сам турпродукт, так і в діяльність самого підприємства.

Сутність маркетингу в туризмі полягає в застосуванні підприємством комплексу зусиль на всіх стадіях його життєвого циклу для привернення уваги цільової аудиторії, задоволення її потреб та отримання прибутку від реалізації турпродукту. Таким чином, маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована не лише на створення якісного турпродукту, який буде мати попит на ринку, а й проведення заходів для його покращення та просування.

Для досягнення цілей туристичного маркетингу, підприємствам необхідно проводити безперервне дослідження туристичного ринку, яке повинно реалізовуватися з урахуванням етапів життєвого циклу туристичного продукту задля отримання якнайбільшого ефекту від його використання, сприяючи збільшенню прибутку та охопленню різних сегментів ринку.

В маркетингу існують різноманітні методи для просування послуг та товарів підприємств. Всі вони можуть використовуватися і в маркетинговій діяльності турпідприємств для просування турпродукту. Серед найбільш поширених методів просування можна виокремити такі, як: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, паблік рілейшнз (ПР), персональний продаж, спонсорство, виставки та ярмарки. Не менш популярним є також використання Інтернет-комунікацій, подієвого маркетингу та брендингу.

Застосування кожного з вищеперерахованих методів просування слугує досягненню різних цілей маркетингу підприємств, однак найбільш ефективним є їх використання в комплексі. Особливої уваги заслуговують синтетичні методи просування (виставки та ярмарки, спонсорство та брендинг), які передбачають використання одночасно декількох елементів комплексу маркетингу.

Маркетингова діяльність «*Reny's Travel*» та «*Muse Travel*» спрямована як на реалізацію якісного турпродукту, так і на встановлення конкурентоспроможних цін на нього. Обидва підприємства використовують маркетингові цінові стратегії при ціноутворенні та намагаються встановлювати міцні зв'язки з цільовою аудиторією за допомогою використання методів просування турпродукту.

На основі аналізу маркетингової діяльності «*Reny's Travel*» та «*Muse Travel*» нами було визначено не лише переваги та недоліки маркетингу їхнього турпродукту, а й перспективні напрямки подальшого провадження їхньої діяльності.

В результаті дослідження маркетингу «*Reny's Travel*» було виявлено ряд таких проблем просування його турпродукту: низький рівень використання можливостей Інтернет-комунікацій (відсутність власного сайту, недостатня активність туристичної агенції на своїх сторінках в соціальних мережах), закриття “трєвел-кафе”, яке спричинило часткову зміну концепції бренду підприємства, небажання «*Reny's Travel*» долучитися до розвитку внутрішнього туризму.

Загалом, використання турагенцією таких методів просування, як: брендинг, подієвий маркетинг, персональний продаж, Інтернет-комунікації, спонсорство та

стимулювання збуту є достатнім для його функціонування на ринку, однак вдосконалення маркетингу турпродукту повинно стати незмінною частиною її діяльності підприємства, якщо воно прагне залишатися конкурентоспроможним та цікавим для своєї цільової аудиторії.

Діяльність «*Reny's Travel*», спрямована на розвиток туризму в Україні за рахунок продажу турів на внутрішньому ринку турпослуг, пошук нових шляхів використання Інтернет-комунікацій для просування турпродукту, участь у виставках та ярмарках є перспективною для розвитку маркетингу її турпродукту і дасть змогу підприємству збільшити прибутки та покращити своє позиціонування на ринку.

Маркетингова діяльність «*Muse Travel*» включає застосування комплексу методів просування турпродукту, таких як: Інтернет-комунікації, персональний продаж, брендинг, паблік рілейшнз або зв'язки з громадськістю. Однак, незважаючи на їх використання, можна виокремити ряд проблем просування турпродукту туроператора, а саме: слабка залученість підприємства до просування своїх послуг за допомогою Інтернет-комунікацій, не розвинена спонсорська діяльність, недостатньо інтенсивне стимулювання збуту турпродукту, багатовекторність діяльності (створення авторських турів, квестів та екскурсій, організація гастро-вечорів, реалізація еко-проектів та спеціалізація на MICE-туризмі), яка може стати проблемою за умови невмілого розподілу часу та коштів на розвиток кожного з її складових елементів.

Серед найбільш перспективних напрямків вдосконалення маркетингу «*Muse Travel*» можна назвати спонсорство масштабних подій та заходів, розширення партнерської мережі, участь у виставках та ярмарках, стимулювання збуту турпродукту шляхом надсилання інформації споживачам про свої послуги та введення знижок та акційних пропозицій, удосконалення комунікації зі споживачами на своїх сторінках в соціальних мережах та пошуки нових способів для зацікавлення цільової аудиторії.



Таким чином, подальші перспективи діяльності «*Reny's Travel*» та «*Muse Travel*» залежать як від вдосконалення наявного комплексу маркетингових комунікацій, так і від використання нових методів просування турпродукту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. Посібник/ Л.Г.Агафонов, О.Є.Агафонова.– К.: Знання України, 2002.– 358 с.
2. Алдошина М. В. Сучасні методи просування туристичного оператора на ринку. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 24-25 березня 2016 р. Харків: ВД “НТМТ”, 2016. С. 269-272. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/12391/1/%D0%90%D0%BB%D0%B4%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf> (дата звернення: 30.11.2021).
3. Балацький О. Є., Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навч. Посібник /О.Є.Балацький, А.Ф. Бондаренко. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 397 с.
4. Безугла Л. С., Онищенко А. І., Шадріна Д. В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг / Л.С. Безугла // Ефективна економіка, 2020. № 1.
5. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. Посібник / О.С.Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник/ С.С.Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
7. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. для дистанційного навчання / Т.В.Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.
8. Грищенко О. Ф. Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф.Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98.

9. Грошова О. Шляхи просування туристичного продукту на ринку. Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю., м. Львів, 2014. С. 291-295. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3526/1/Groshova%20O..pdf>.
10. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. Посібник / С.І.Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
11. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризмі: навч. Посібник / А.П.Дурович, А.С.Копанев. – Мн.: «Економпрес», 1998. – 400 с.
12. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту: підручник / Ю.О. Карягін, З.І.Тимошенко, Т.О. Демура. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
13. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. Посібник / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
14. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ / Ф.Котлер. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
16. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011.– 351 с.
17. Левчук К. В. Інформаційна логістика в забезпеченні корисності туристичного продукту: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Херсон, 2017. 20 с. URL: <https://economuch.com/ekonomika-logistika/formuvannya-gnuchkoji-integrovanoji-68638.html> (дата звернення: 30.11.2021).
18. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство: навч. Посібник / О.Т. Лойко. – Томськ: Видавництво ТПУ, 2005. – 152 с.
19. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. Посібник / Т.І.Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.

20. Любіцева О. О. Методика розробки турів: навч. Посібник / О.О.Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
21. Мальська М. П. Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник / М.П.Мальська, Н.Л. Мандюк. – К.: «Центр учбової літератури», 2016.– 336 с.
22. Мельниченко С.В. Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія / С.В. Мельниченко. – Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 264 с.
23. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі: Опорний конспект лекцій / Ю.Б.Миронов. – Дрогобич: ДДПУ ім. І. Франка, 2005.
24. Музичка Є. О. Тенденції розвитку світового ринку місе-туризму / Є.О. Музичка // Ефективна економіка. 2019. № 2.
25. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
26. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 30.11.2021).
27. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. Посібник / П.Р.Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
28. Смирнов І.Г. Виставковий маркетинг у туризмі: теоретичні засади і практичний вимір / І.Г.Смирнов // Географія та туризм. 2010. Вип. 4. С. 22–35.
29. Удут Ю.А. Інноваційні підходи менеджменту та маркетингу в туристичному бізнесі / Ю.А.Удут // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2021 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. С. 234-236.
30. Більше, ніж відпочинок: як Renu's Travel Cafe поєднало каву, вино і подорожі. *Varosh*. URL: <https://varosh.com.ua/miscya/bilshe-nizh-vidpochynok-yak-renu-s-travel-cafe-poyednalo-kavu-vyno-i-podorozhi/> .

31. В Ужгороді для туристів запускають спеціальну програму Uzhhorod HAS // Закарпаття онлайн Beta. URL: <https://zakarpattia.net.ua/News/204135-V-Uzhhorodi-dlia-turystiv-zapuskaiut-spetsialnu-prohramu-Uzhhorod-HAS/>.

32. Сила колаборацій та розвиток Закарпаття як територіального бренду: чим здивував перший Zakarpattia Business Forum. URL: <https://varosh.com.ua/noviny/syla-kolaboraczij-ta-rozvytok-zakarpattia-yak-terytorialnogo-brendu-chym-zdyvuvav-pershij-zakarpattia-business-forum/>.

33. Reny's travel: більше, ніж просто туристична агенція. URL: <https://varosh.com.ua/miscya/renys-travel-bilshe-nizh-prosto-turistichna-agenciya/> .

34. Магеллан: Instagram. URL: [https://www.instagram.com/magellan\\_travel\\_company/](https://www.instagram.com/magellan_travel_company/).

35. МКП “Екскурсія”: веб-сайт. URL: <https://www.exkursia.com.ua/>.

36. Про Карпати: веб-сайт. URL: <https://prokarpaty-tour.info/uk/category/tours-uzhorod-uk/>.

37. ТурЕКСПО: веб-сайт. URL: <http://www.galexpo.com.ua/turexpo/>.

38. Muse travel: Instagram. URL: <https://www.instagram.com/muse.travel.ua/>.

39. Muse travel: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/MUSE.travel.ua/>.

40. Muse Travel: веб-сайт. URL: <http://muse-travel.com/>.

41. Muse Travel: LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/muse-travel>.

42. Muse Travel: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCyEE4cAz1T0x54x4E3WoXMw>.

43. Reny's travel: Instagram. URL: [https://www.instagram.com/renys\\_travel/](https://www.instagram.com/renys_travel/).

44. Reny's travel: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/renystravel> .

45. Reny's travel: Taplink. URL: [https://taplink.cc/renys\\_travel](https://taplink.cc/renys_travel).

46. Reny's Travel Cafe: Instagram. URL: <https://www.instagram.com/renys.travel.cafe/>.

47. Tours & Tickets: веб-сайт. URL: <https://renys.tat.ua/uk/>.

48. UITT: веб-сайт. URL: <http://www.uitt-kiev.com/uk-UA/about-exb.aspx>.

49. Hjalager A.-M. A review of innovation research in tourism // Tourism Management. 2010. Vol. 31. № 1. P. 1-12. URL: <http://egcut.com/wp-content/uploads/2019/08/3.pdf>.

50. Stelzner, M. 2021 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses // Social media examiner [in English]. 2021. 40p. URL: <https://www.tractionwise.com/wp-content/uploads/2021/06/Industry-Report-2021-Final.pdf>.