

УДК 338.48

В. В. Джинджоян,
д. е. н., професор, професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
ВНПЗ "Дніпровський гуманітарний університет"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0296-4092>
С. Р. Перва,
здобувач вищої освіти, ВНПЗ "Дніпровський гуманітарний університет"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2763-4084>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.3.27

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

V. Dzhyndzhoian,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department
of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Dnipro Humanitarian University
S. Perva,
Student of higher education, Dnipro Humanitarian University

MARKETING TOOLS IN THE PROMOTION OF A TOURIST PRODUCT

У статті розглянуто інструменти маркетингу, які мають безпосередній вплив на просування туристичного продукту. Визначено, що до основних елементів просування відноситься реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів та прямий маркетинг. Розкрито їх сильні та слабкі сторони. Реклама виступає одним з основних та найбільш розповсюджених інструментів маркетингу у просуванні туристичного продукту. Як форма просування туристичного продукту, реклама є способом стимулювання процесу творчої комунікації, що відповідає інтересам і потребам споживачів, виробників і суспільства в цілому. Стимулювання продажів також є найбільш розповсюдженим інструментом маркетингу. Доведено, що стимулювання продажів створює більше клієнтів та допомагає утримувати поточних клієнтів. Проаналізовано поширення на сучасному туристичному ринку у продажах інформаційної взаємодії за підходом B2B. Доведено, що особистий продаж не може охопити потенційних клієнтів масово і займає багато часу. Висвітлено основну мету зв'язків з громадськістю в туристичній сфері. Вона полягає у підтримки позитивної репутації бренду, стратегічних відносин із громадськістю, потенційними клієнтами, партнерами, інвесторами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами, що спрямовано на отримання позитивного іміджу бренду та робить його чесним, успішним, важливим і актуальним. Наголошено, що серед основних недоліків прямого маркетингу є нав'язливість та низька рентабельність інвестицій.

The article discusses marketing tools that have a direct impact on the promotion of a tourist product. It was determined that the main elements of promotion include advertising, personal selling, public relations, sales promotion and direct marketing. Their strengths and weaknesses are revealed. Advertising is one of the main and most widespread marketing tools in the promotion of a tourist product. As a form of promoting a tourist product, advertising is a way of stimulating the process of creative communication that meets the interests and needs of consumers, producers and society as

a whole. Sales promotion is also the most common marketing tool. Sales promotion is proven to generate more customers and help retain current customers. The spread in the modern tourist market in the sales of information interaction according to the B2B approach is analyzed. It has been proven that personal selling cannot reach potential customers en masse and takes a lot of time. Among the advantages of personal selling is flexibility. Sales reps can instantly adjust their promotional offer based on customer response to build rapport and meet customer needs and expectations. It helps to gain the trust of customers faster than any other sales approach. Personal selling involves more precise targeting and closer contact with the audience, with the sales representative focusing more on closing the sale.

The main purpose of public relations in the tourism sphere is highlighted. It consists in maintaining a positive brand reputation, strategic relations with the public, potential customers, partners, investors, employees and other stakeholders, aimed at obtaining a positive brand image and making it honest, successful, important and relevant. It is emphasized that among the main disadvantages of direct marketing are intrusiveness and low return on investment. Because direct marketing is an aggressive form, it can work to increase your customer base, but it needs to be carefully planned and implemented. The concept of marketing is constantly evolving, but common types of direct marketing in the travel business include: telemarketing (telephone calls); robocalling (automatic phone calls); text messages; e-mails; targeted online advertising; interaction in social networks and publications; television commercials; coupon ads; direct mail; leaflets and handouts; stalls and stands.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, інструменти маркетингу, особистий продаж, просування тур-продукту, прямий маркетинг, реклама, стимулювання продажів.

Key words: public relations, marketing tools, personal selling, tourism product promotion, direct marketing, advertising, sales promotion.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У туристичному бізнесі просто розробки продукту недостатньо для досягнення маркетингових цілей. Тому комплекс маркетингу обов'язково включає важливий елемент — просування. Просування включає заходи, які допомагають підприємству донести пропозицію та її особливості до клієнта та викликати їх інтерес до бажаної дії. Просуванням можна вважати численні заходи. У той час як деякі продають пропозицію клієнту органічно, деякі використовують платні медіа або платну комунікацію. Усі ці дії в сукупності утворюють комплекс просування. Розробка комплексу просування вимагає навичок і досвіду в маркетингу. Маркетологи на туристичних підприємствах повинні завершити різні дослідження та зібрати багато даних про конкретну компанію, щоб створити ефективну рекламну суміш. Наприклад, необхідно визначити цільову аудиторію, розрахувати бюджет, на просування, і визначитися з найбільш ефективними маркетинговими каналами для аудиторії. На основі вище зазначених положень, актуалізується проблема узагальнення інструментів маркетингу у просуванні туристичного продукту — що актуалізувало данне дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Предметом досліджень ролі маркетингу в сфері туризму протягом останніх декількох десятиліть займався ряд вітчизняних і іноземних вчених, серед яких необхідно відмітити роботи Т. Гринько, Л. Дядечко, М. Корнеєва, О. Крупського, М. Мальскої, Г. Муніна, О. Пуригіної, Е. Самарцевої, С. Сардака, З. Тимошенко, В. Торяника, В. Худо, Д. Хендерсона, В. Цибуха. Однак, питання управління маркетинговими інструментами та визначення їх сильних і слабких сторін не знайшло повного відображення ролі самих інструментів в контексті просування туристичного продукту.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є узагальнення інструментів маркетингу та їх ролі у просуванні туристичного продукту.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Аналізуючи інструменти маркетингу, слід підкреслити, що результативна система просування туристич-

Таблиця 1. Базові інструменти маркетингу в контексті просування туристичного продукту

Елемент просування	Вид контакту	Оплата	Сильні сторони	Слабкі сторони
Реклама	Масовий	Плата за простір або час	Ефективний засіб для охоплення великої кількості людей	Високі абсолютні витрати
Особистий продаж	Індивідуальний	Гонорари, що виплачуються продавцям у вигляді зарплати або комісійних	Миттєвий зворотний зв'язок, дуже переконливий, можна вибрати аудиторію, може надати складну інформацію	Надзвичайно дорого за контакт, повідомлення можуть відрізнятися між продавцями
Зв'язки з громадськістю	Масовий	Немає прямих платежів ЗМІ	Часто найбільш надійне джерело в свідомості споживача	Важко отримати співпрацю зі ЗМІ
Стимулювання продажів	Масовий	Широкий діапазон сплачуваних комісій залежно від обраної акції	Ефективно змінює поведінку в короткостроковій перспективі, дуже гнучкий	Легко зловживати, може призвести до вост просування, легко дублювати
Прямий маркетинг	Індивідуальний	Вартість спілкування поштою, телефоном або комп'ютером	Повідомлення можна готувати швидко, полегшує відносини з клієнтом	Зниження відповіді клієнтів, управління базами даних коштує дорого

Джерело: [7].

ного продукту, допомагає підвищувати ефективність рекламних кампаній. Просування є важливою частиною будь-якого бізнесу, тому туристичні компанії розробляють комплекс просування, докладаючи всіх зусиль, щоб зробити просування в потрібному місці, у потрібний час і для потрібної аудиторії. Це допомагає отримати максимальну віддачу від маркетингових ресурсів, оптимізуючи свій бюджет і заощаджуючи час. Також, результативна система просування туристичного продукту, допомагає сегментувати аудиторію. Щоб розробити привабливу рекламну суміш, туристичній компанії необхідно визначити свою цільову аудиторію. Серед потенційних абонентів можуть бути різні групи людей, які мають щось спільне, наприклад, вік, стать, уподобання тощо, і всі вони потребують індивідуального підходу. Комбінація реклами є ключовим методом доставки релевантного рекламного повідомлення через найбільш прийнятний канал для кожного сегмента. Крім того, результативна система просування туристичного продукту допомагає підвищувати спілкування з клієнтами. Туристичні компанії розробляють рекламну програму намагаючись розмовляти мовою своїх споживачів. При правильному приготуванні програма сприяє зміцненню довіри між брендом і його клієнтами. Це вирішальний фактор для залучення лідерів і утримання клієнтів. Більш цього, результативна система просування туристичного продукту допомагає інформувати передплатників.

Одні акції, наприклад, в Instagram, спрямовані на те, щоб показати продукт з найкращого боку, а інші, наприклад SMS, підкреслюють переваги місцевих послуг. Використовуючи рекламну суміш, туристичні підприємства визначають найкращі способи поінформувати людей про продукти та послуги, які вони надають. На останок, слід підкреслити, що, результативна система просування туристичного продукту, допомагає виділитися серед конкурентів. На кожному кроці людей "бомбардують" всілякою рекламою. За допомогою рекламної кампанії можна виділитися з натовпу, не створюючи "хаосу" в головах клієнтів. Успішні туристичні компанії роблять так, щоб якість переважала над кількістю, рек-

ламуючи свій продукт або послугу в потрібному місці та в потрібний час. За таких умов виникає необхідність конкретизації інструментів маркетингу та їх ролі у просуванні туристичного продукту. На сьогодні маркетинг, як окремий науковий напрям, налічує наступні базові інструменти просування туристичного продукту, що представлено в таблиці 1.

Одним з основних та найбільш розповсюджених інструментів маркетингу у просуванні туристичного продукту є реклама. Реклама набагато старша за більшість інших маркетингових заходів, таких як маркетинг електронною поштою та пошуковий маркетинг. Оскільки Інтернет став нормою, реклама була розділена на дві сфери: традиційну рекламу та цифрову рекламу. Традиційна реклама стосується друкованої, теле— та радіореклами, яка популярна вже понад 150 років. Друкована реклама є найефективнішою рекламою для туристичного бізнесу, оскільки вона обертається навколо цільової аудиторії, яка особисто отримує рекламу через листівки, газети та поштою. Цифрова реклама обертається навколо будь-якої рекламної діяльності в Інтернет, як-от медійна реклама, реклама в соціальних мережах тощо. Ця форма реклами дешевша, і її легше відстежувати, тому вона стала більш широко використовуваною формою маркетингу [9].

Як форма просування туристичного продукту, реклама є способом стимулювання процесу творчої комунікації, що відповідає інтересам і потребам споживачів, виробників і суспільства в цілому. Це спосіб масової комунікації, який має на меті передавати інформацію, розвивати тенденцію спонукати до дій на користь продуктів і послуг туристичної компанії. У широкому сенсі реклама інформує про нові товари, пропонує нове використання товару, інформує про зміну цін на товари та пояснює, як функціонує продукт. Масова реклама важлива для туристичних компаній, які мають сильну конкуренцію з боку продукції інших виробників.

Однак чому реклама важлива в маркетингу та просуванні туристичного продукту? По-перше, реклама допомагає у створенні попиту на туристичний продукт. Перед початком виробництва продукту розраховують-

ся прогнози продажів, щоб раціоналізувати витрати на виробництво туристичних послуг. Після створення продукту продажі повинні стати реальністю, а ефективна реклама — це спосіб, за допомогою якого компанії можуть представити туристичний продукт світові. По-друге, це контроль і відстеження. Цифрова реклама сьогодні стала наукою. Туристичні підприємства, можуть бути чітко націленими та можуть відстежувати кожну конверсію з оголошення одним натисканням кнопки. Цей контроль і можливість відстеження роблять рекламу надзвичайно важливою для маркетингу. По-третє, це конкуренція. Реклама дозволяє протистояти конкурентам на публічній сцені. Як частина агресивної маркетингової кампанії, рекламна реклама разом із вашими конкурентами може швидко принести великі перемоги [1].

Іншим, з основних та найбільш розповсюджених інструментів маркетингу у просуванні туристичного продукту є стимулювання продажів. Стимулювання продажів — це набір маркетингових стратегій, які використовуються для підвищення попиту на продукт або послугу, підвищення пізнаваності бренду та збільшення прибутку. Як правило, туристичні підприємства використовують стимулювання продажів протягом обмеженого періоду через різні канали — соціальні мережі, кампанії електронною поштою, веб-сайти тощо. Вони супроводжуються якісними візуальними матеріалами, ефектним текстом та розумною метою охопити цільову аудиторію. Завдяки успішному використанню протягом тривалого часу методи стимулювання збуту також будуть працювати ефективно, незалежно від галузі, типу бізнесу чи розміру компанії. Стимулювання продажів туристичного продукту має різні форми — від знижок до подарунків. Нижче наведено основні які є базовими в туристичному бізнесі. По-перше, це знижки. Найпоширенішим видом стимулювання збуту є відсоткова знижка. Це зниження вартості, наприклад, знижка на 20%, яку можна застосувати до туристичних продуктів. По-друге, це купони або ваучери. Купони та ваучери — це сертифікати, які дозволяють клієнтам отримати туристичний продукт за зниженою ціною. Їх можна подарувати як винагороду за першу покупку, подяку за вірність або подарувати на день народження. Цей тип просування спонукає клієнтів купувати та підвищує їхню зацікавленість. Туристичне підприємство також може персоналізувати купони або ваучери на основі історії покупок клієнта, щоб отримати ще більше шансів на конверсію. По-третє, це "Купи один, отримуй один" (BOGO) — ще одна поширена форма стимулювання збуту у туристичній діяльності, яка стимулює покупців приймати рішення про покупку. Це передбачає безкоштовний товар або товар зі знижкою на додаток до покупки клієнта. По-четверте, це подарунки. Щоб підвищити пізнаваність бренду та перетворити більше потенційних клієнтів на клієнтів, туристичне підприємство також може пропонувати подарунки. Зазвичай люди більш готові до покупки, коли після покупки приходиться спеціальний бонус. По-п'яте, це реферальні програми. Ніщо не працює краще у туристичному бізнесі, ніж рекомендація друга — за рекомендацією друга чи колеги у людей у 4 рази більше шансів зробити покупку. Це можливість для вас використовувати реферальні програми,

щоб спонукати клієнтів говорити про туристичний продукт. По-шосте, це Tripwire. Tripwire — це ще одна рекламна пропозиція, яка допомагає перетворити потенційних клієнтів на покупців. Підприємство пропонує потенційним клієнтам продукт за нижчою ціною, щоб залучити їх до свого списку клієнтів. Відразу після цього торгові представники додають їх до системи CRM і починають вести клієнтів через воронку продажів. Здобувши довіру, туристичне підприємство може запропонувати більш дорогі продукти та продемонструвати, чому варто переходити на них [6].

Далі розглянемо докладніше переваги стимулювання продажів для туристичних підприємств. Ось основні з них. Стимулювання продажів створює більше клієнтів. Знижки, безкоштовні пробні версії та інші спеціальні пропозиції надихають на прийняття рішень про покупку та збільшують залучення клієнтів, оскільки багато людей прагнуть спробувати щось нове без великих ризиків. І якщо їм сподобається туристичний продукт, вони, безсумнівно, приєднаються до лояльної клієнтської бази. Стимулювання продажів допомагає утримувати поточних клієнтів. Здобути платоспроможного клієнта — це ще не кінець історії. Більш складне завдання полягає в тому, щоб мотивувати їх з часом для іншої покупки. За допомогою стимулювання збуту туристичні підприємства можуть винагороджувати свою аудиторію та підтримувати її участь у бренді.

Наступним, з основних та найбільш розповсюджених інструментів маркетингу у просуванні туристичного продукту є персональні продажі. У загальному розумінні, персональний продаж — це метод продажу, коли продавець переконує клієнта придбати певний продукт/послугу віч-на-віч. Продавець прагне підкреслити різні характеристики продукту, щоб довести їх цінність і спонукати клієнта купити його. На сучасному туристичному ринку особистий продаж, як правило, більш поширений у продажах B2B, хоча його все ще можна використовувати в продажах B2C. Якщо в минулому на туристичному ринку особисті продажі завжди відбувалися особисто, тепер, із розвитком сучасних каналів зв'язку, продажі можна організовувати через електронну пошту, телефон або відео дзвінок [3].

Переваги та недоліки персональних продажів у туристичному бізнесі є наступні аспекти. Персональний продаж — це єдиний інструмент просування, який передбачає особисте спілкування продавця і покупця. Нижче наведені переваги особистого продажу. Гнучкість. Торгові представники можуть миттєво коригувати свою рекламну пропозицію на основі реакції клієнтів, щоб досягти взаєморозуміння та задовольнити потреби та очікування клієнтів. Це дозволяє будувати взаєморозуміння. Оскільки особистий продаж — це інтерактивна стратегія продажу, вона допомагає завоювати довіру клієнтів швидше, ніж будь-який інший підхід до продажу. Це важливо для деяких продуктів/послуг. Наприклад, деякі туристичні продукти потребують особистого продажу, оскільки клієнти можуть не повністю розуміти, переваги, тому їм потрібні вказівки через пряме спілкування з продавцем. Особисті продажі у туристичному бізнесі підви-

шують шанси на закриття угоди. Персональні продажі передбачають більш точне таргетування і встановлення більш тісного контакту з аудиторією, при цьому торговий представник більше зосереджується на завершених продажах.

Тим не менш, є кілька причин, чому не слід використовувати персональний продаж у кожній ситуації. Обмежене охоплення. На відміну від реклами та соціальних продажів, де є можливість зв'язатися з багатьма клієнтами одночасно, особистий продаж не може охопити потенційних клієнтів масово. Займає багато часу. Звернення до кожної людини може зайняти багато часу. Якщо туристичному підприємству потрібно швидко отримати багато продажів, особистий продаж, ймовірно, не найкращий підхід. Трудомісткість. Для ефективного здійснення персональних продажів туристичній компанії знадобиться великий штат працівників. Це досить дорого. Індивідуальний продаж зазвичай потребує великих витрат, особливо коли йдеться про утримання команди менеджерів з продажу. Під час використання цього методу компанії стикаються зі значними витратами, включаючи високу ціну за дію та витрати на навчання [4].

Наступним, з основних та найбільш розповсюджених інструментів маркетингу у просуванні туристичного продукту є зв'язки з громадськістю. Зв'язки з громадськістю в туристичному бізнесі — це стратегічний комунікаційний процес, який підприємства, використовують для побудови взаємовигідних стосунків із громадськістю. Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю складає проєкт спеціалізованого комунікаційного плану та використовує ЗМІ та інші прямі та непрямі засоби для створення та підтримки позитивного іміджу бренду туристичного підприємства та міцних стосунків із цільовою аудиторією [8].

Говорячи простою мовою, зв'язки з громадськістю в туристичному бізнесі — це стратегічний процес управління оприлюдненням і поширенням інформації, пов'язаної з організацією серед громадськості для підтримки сприятливої репутації організації. Цей процес зосереджується на інформації, яка повинна бути оприлюднена. На тому, як вона має бути складена, як слід її подавати, і які медіа слід використовувати для оприлюднення (зазвичай для цього використовуються платні чи безкоштовні медіа).

Основною метою зв'язків з громадськістю в туристичній сфері є підтримання позитивної репутації бренду та підтримання стратегічних відносин із громадськістю, потенційними клієнтами, партнерами, інвесторами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами, що веде до позитивного іміджу бренду та робить його чесним, успішним, важливим і актуальним. Функції зв'язків з громадськістю в туристичній сфері базуються на наступному. Основна роль зв'язків з громадськістю в туристичній сфері полягає в просуванні бренду за допомогою редакційного контенту, що з'являється в журналах, газетах, каналах новин, веб-сайтах, блогах і телепрограмах. Використання зароблених або безкоштовних ЗМІ для просування має свої переваги, оскільки інформація на цих носіях не купується. Відповідно до функцій відділу/агенції зі зв'язків з громадськістю в туристичній сфері, зв'язки з громадськіс-

тю можна розділити на 7 типів. Зв'язки зі ЗМІ: встановлення хороших стосунків із медіаорганізаціями та надання їм інформації. Відносини з інвесторами: розгляд подій для інвесторів, оприлюднення фінансових звітів і нормативних документів, а також розгляд запитів і скарг інвесторів, аналітиків і ЗМІ. Зв'язки з державними органами: представлення бренду перед урядом щодо виконання таких політик, як корпоративна соціальна відповідальність, чесна конкуренція, захист споживачів, захист працівників тощо. Відносини з громадською: робота з соціальним аспектом бренду та створення позитивної репутації в соціальній ніші, як-от захист навколишнього середовища, освіта тощо. Внутрішні відносини: консультування працівників організації щодо політики, порядку дій, відповідальності організації та їх відповідальності. Співпраця з ними під час презентацій спеціальних продуктів і заходів. Відносини з клієнтами: взаємодія з цільовим ринком і провідними споживачами. Проведення дослідження ринку, щоб дізнатися більше про інтереси, ставлення та пріоритети клієнтів, а також розробка стратегій впливу на них за допомогою зароблених ЗМІ [10].

Наступним, з основних та найбільш розповсюджених інструментів маркетингу у просуванні туристичного продукту є прямий маркетинг. Прямий маркетинг у туристичному бізнесі — це спосіб для підприємству досягти цільової клієнтської бази. Клієнтів можна орієнтувати на основі їхніх інтересів, демографічних показників або навіть інформації про клієнта. Основна мета кампанії прямого маркетингу полягає в тому, щоб переконати споживачів вжити дій, які призведуть до відчутних, вимірних результатів, таких як покупки, реєстрації або запити на отримання додаткової інформації щодо туристичних послуг [5]. Оскільки це агресивна форма маркетингу, вона може спрацювати на збільшення клієнтської бази, але її потрібно ретельно спланувати та впровадити. Концепція маркетингу постійно розвивається, але поширені види прямого маркетингу у туристичному бізнесі включають:

- телемаркетинг (телефонні дзвінки);
- robocalling (автоматичні телефонні дзвінки);
- текстові повідомлення;
- електронні листи;
- цільова онлайн-реклама;
- взаємодія в соціальних мережах і публікації;
- телевізійні рекламні ролики;
- купонні оголошення;
- пряма поштова розсилка;
- листівки та роздаткові матеріали;
- кіоски та стенди [11].

Як і всі останні інструменти просування туристичного продукту прямий маркетинг має свої переваги та недоліки. Основні переваги зводяться до наступного. По-перше, ефективність у підвищенні пізнаваності бренду: добре проведена та інноваційна кампанія прямого маркетингу може запам'ятатися. Це означає, що клієнти, швидше за все, запам'ятають бренд і кампанію, вони навіть можуть поговорити про це зі своїми друзями та родиною. Перевагою прямого маркетингу в туристичному бізнесі також є здатність розширити спожив-

чу базу [2]. Попросивши клієнтів вжити таких дій, як реєстрація облікового запису, пропонуючи заохочення, може бути ефективним способом розширити клієнтську базу туристичного підприємства. Це також може бути ефективним способом відновлення зв'язку зі старими чи колишніми клієнтами. Прямий маркетинг також можна використовувати для перевірки пропозиції: якщо туристичне підприємство хоче вивести на ринок новий продукт або послугу, кампанія прямого маркетингу може стати чудовим способом досягнення двох ключових цілей.

Серед недоліків прямого маркетингу як інструменту просування туристичного продукту можна виділити наступні. Нав'язливість: спілкування з клієнтами через їхні телефони чи поштові скриньки може бути небажаним і викликати у клієнтів відчуття нав'язливості [7]. Низька рентабельність інвестицій: хоча прямий маркетинг передбачає спроби організації знайти, зв'язатися, запропонувати та зробити інформацію на основі стимулів доступною для споживачів, вона також повинна отримати повернення інвестицій. Якщо роздача листівок для стимулювання бізнесу не приводить до збільшення кількості клієнтів, тоді це не варте часу працівників.

ВИСНОВКИ

Отже, на основі узагальнення інструментів маркетингу у просуванні туристичного продукту у статті було визначено основні базові інструменти та виявлено їх недоліки та сильні сторони. Також доведено, що інструменти просування є однією з найсильніших видів зброї в маркетингу та розміщенні продуктів на ринку туристичних продуктів. В результаті авторського аналізу виявлено, що у сучасному суспільстві немислимо функціонування ринку туристичних послуг без продуманого просування. Також на нашу думку, тільки продумана програма просування туристичного продукту може допомогти результативно функціонувати на ринку. Важливо сприяти позитивному впливу на обізнаність споживачів і демонструвати продукт та компанію в найкращому світлі, привертаючи увагу до їх атрибутів. Також, для просування дуже важливо звертати увагу на цільову групу споживачів.

Література:

1. Джинджоян В. В. Продвижение турпродукта современными инструментами туристического маркетинга. Сучасні технології управління розвитком підприємств України: механізми, реалії, перспективи: колект. монограф. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпропетровськ: Біла К.О., 2016. С. 292—301.
2. Джинджоян В. В. Просування турпродукту за рахунок застосування спеціальних форм на веб-сайтах. Наука в інформаційному просторі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 23—24 грудня 2015. Дніпропетровськ, 2015. С. 37—40.
3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
4. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.

5. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.

6. Пуригіна О. Г., Сардак, С. Е. Джинджоян В. В. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Інновація, 2010. 241 с.

7. Сардак, С. Е. Джинджоян В. В. Маркетинг: навч. посіб. Д.: ДГУ, 2018. 242 с.

8. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: посібник. К.: Видавництво Європейського університету, 2007. 246 с.

9. Торяник В. М., Джинджоян В. В., Піхун Н. А. Реклама та PR у сфері туризму: підручник. Д.: ДГУ, 2018. 320 с.

10. Торяник В. М., Джинджоян В. В., Приз О. В. Інноваційно-інвестиційні тренди у міжнародному бізнесі. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 22. С. 5—9.

11. M. Korneyev, I. Berezhniuk, V. Dzhyndzhoian, T. Kubakh, K. Horb Business marketing activities in Ukraine during wartime. Innovative Marketing. 2022. № 18 (3). Pp. 48—58.

References:

1. Dzhyndzhoian, V. V. (2016), Prodvyzhenye turprodukta sovremennymy instrumentamy turystyckoho marketynha [Promotion of tourism products with modern tools of tourism marketing], Bila K.O., Dnipropetrovs'k, Ukraine.

2. Dzhyndzhoian, V. V. (2015), "Promotion of tourism products through the use of special forms on websites", Materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf. Nauka v informatsijnomu prostori [Materials of the International science and practice conf. Science in the information space], National University, Dnipropetrovsk, Ukraine, pp. 37—41.

3. Dyadechko, L. P. Ekonomika turystyckoho biznesu [Economy of tourist business], Tsentruchovoi literatury, Kyiv, Ukraine.

4. Malska, M. P. Hudo, V. V. and Tsybukh, B. I. (2004), Osnovy turystyckoho biznesu [Basics of tourism business], Tsentruchovoi literatury, Kyiv, Ukraine.

5. Malska, M. P. and Antonyuk, N. V. (2008), Mizhnarodnyj turizm i sfera poslug [International tourism and the service sector], Znannia, Kyiv, Ukraine.

6. Puryhina, O. H. Sardak, S. E. and Dzhyndzhoian, V. V. (2010), Marketynh [Marketing], Innovatsiia, Dnipropetrovs'k, Ukraine.

7. Sardak, S. E. and Dzhyndzhoian, V. V. (2018), Marketynh [Marketing], DGU, Dnipropetrovs'k, Ukraine.

8. Tymoshenko, Z. I. Munin, G. B. and Dyshlevy, V. P. (2007), Marketynh hotel'no-restorannoho biznesu [Marketing of hotel and restaurant business], Vydavnytstvo Yevropejs'koho universytetu, Kyiv, Ukraine.

9. Toryanyk, V. M. Dzhyndzhoian, V. V. and Pihun, N. A. (2018), Reklama ta PR u sferi turyzmu [Advertising and PR in the field of tourism], DGU, Dnipro, Ukraine.

10. Toryanyk, V. M. Dzhyndzhoian, V. V. and Priz, O. V. (2019), "Innovation and investment trends in international business", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 22, pp. 5—9.

11. Korneyev, M. Berezhniuk, I. Dzhyndzhoian, V. Kubakh, T. and Horb K. (2022), "Business marketing activities in Ukraine during wartime", Innovative Marketing, vol. 18 (3), pp. 48—58.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2023 р.