

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**Навчально-науковий інститут
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу**

На правах рукопису

ПЕРВА СВІТЛАНА РУСЛАНІВНА

**ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ СУЧАСНИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ
МАРКЕТИНГУ**

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма Туризм

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник:

Джинджоян Володимир Вергарович,
доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 5 від 19.12.2022р.

Завідувач кафедри


Тетяна ТЕСЛЕНКО

Дніпро, 2023

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу

 **Тетяна ТЕСЛЕНКО**
«01» жовтня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ) СТУДЕНТУ

Первій Світлані Русланівні

1. Тема роботи (проекту) Просування турпродукту сучасними інструментами маркетингу

керівник роботи (проекту) д.е.н., проф. Джинджоян В.В.
затверджена наказом по Університету від 12.09.2022 р. № 84-02.

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 04.02.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту):

статистична звітність міжнародних статистичних організацій, регіональних об'єднань та органів державної влади країн;

наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань проблематики розвитку індустрії туризму;

національні та міжнародні нормативно-правові документи.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади просування туристичного продукту.

Розділ 2. Дослідження загального стану та просування туристичних продуктів корпорації "TUI Travel".

Розділ 3. Шляхи удосконалення способів просування туристичних продуктів корпорації "TUI Travel"

Висновки

Список використаних джерел.

5. Перелік демонстраційного матеріалу:

Слайд 1. Титул

Слайд 2. Об'єкт, предмет і мета роботи

Слайд 3. Завдання маркетингу у просуванні туристичного продукту

Слайд 4. Базові інструменти маркетингу в контексті просування туристичного продукту

Слайд 5. Основні підходи визначення результативності туристичних підприємств в контексті просування туристичного продукту

Слайд 6. Розподіл та динаміка фінансування програм просування туристичних продуктів корпорації "TUI Travel" в 2020-2021 роках

Слайд 7. Динаміка показників ділової активності та довгострокової платоспроможності

Слайд 8. SWOT аналіз впливу маркетингової діяльності

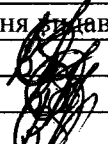
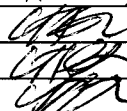
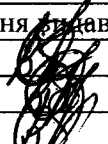
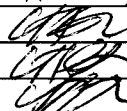
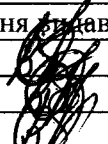
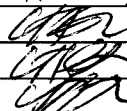
Слайд 9. Проблеми просування туристичних продуктів корпорації "TUI Travel"

Слайд 10. Акценти реалізації програм соціального захисту населення

Слайд 11. Метод спільної фільтрації поведінки

Слайд 12. Переваги ремаркетингу як маркетингового інструменту корпорації "TUI Travel" у просуванні туристичних продуктів

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання ставив	завдання прийняв
1	проф. Джинджоян В.В.		
2	проф. Джинджоян В.В.		
3	проф. Джинджоян В.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

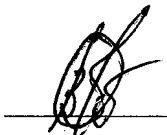
№ з/п	Назва етапів дипломної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1	Розділ 1. Теоретичні засади просування туристичного продукту.	01.11.2022	Виконано
2	Розділ 2. Дослідження загального стану та просування туристичних продуктів корпорації "TUI Travel".	28.11.2022	Виконано
3	Розділ 3. Шляхи удосконалення способів просування туристичних продуктів корпорації "TUI Travel"	25.01.2023	Виконано
4	Вступ	27.01.2023	Виконано
5	Висновки	29.02.2023	Виконано
6	Оформлення	01.02.2023	Виконано

Здобувач



Світлана ПЕРВА

Керівник



Володимир ДЖИНДЖОЯН

АНОТАЦІЯ

Перва С.Р. Просування турпродукту сучасними інструментами маркетингу: 86 с., 19 рис., 2 табл., 58 джерел.

Дипломна робота на здобуття рівня вищої освіти «магістр з туризму». – Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2023.

Виявлено сутність, та завдання маркетингу у просуванні туристичного продукту та характеристики інструментів маркетингу у просуванні туристичного продукту. Систематизовано підходи визначення результативності просування туристичного продукту. Проаналізовано маркетингову діяльність та результативність просування туристичного продукту корпорації "TUI Travel" інструментами маркетингу. Проведено SWOT-аналіз впливу маркетингової діяльності корпорації "TUI Travel" на її результати діяльності. Виявлено проблеми просування туристичних продуктів корпорації. Обґрунтовано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності корпорації "TUI Travel". Запропоновано перспективні заходи щодо використання маркетингових інструментів корпорації "TUI Travel" у просуванні туристичних продуктів.

Ключові слова: просування, туристичний, продукт, корпорація, розвиток, маркетинг, конкурентоспроможність, фактори, розвиток, оптимізації.

ABSTRACT

Perva S.R. Promotion of tourism products with modern marketing tools: 86 pages, 19 figures, 2 tables, 58 sources.

Thesis for obtaining the level of higher education "Master of Turism". – Dnipro Humanities University, Dnipro, 2023.

The essence and tasks of marketing in the promotion of a tourist product and the characteristics of marketing tools in the promotion of a tourist product are revealed. Approaches to determining the effectiveness of tourism product promotion are systematized. The marketing activity and effectiveness of promoting the tourism product of the "TUI Travel" corporation with marketing tools are analyzed. A SWOT analysis of the impact of the marketing activities of the corporation "TUI Travel" on its performance was carried out. The problems of promoting the corporation's tourist products have been identified. Recommendations for improving the marketing activities of the "TUI Travel" corporation are substantiated. Prospective measures regarding the use of marketing tools of the corporation "TUI Travel" in the promotion of tourist products are proposed.

Key words: promotion, tourist, product, corporation, development, marketing, competitiveness, factors, development, optimization.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	9
1.1. Сутність, та завдання маркетингу у просуванні туристичного продукту 9	
1.2. Характеристика інструментів маркетингу у просуванні туристичного продукту	15
1.3. Узагальнення підходів визначення результативності просування туристичного продукту.....	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАГАЛЬНОГО СТАНУ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ КОРПОРАЦІЇ "TUI TRAVEL"	37
2.1. Характеристика маркетингової діяльності корпорації " TUI Travel "....	37
2.2. Аналіз результативності просування туристичного продукту корпорації "TUI Travel" інструментами маркетингу	44
2.3. SWOT аналіз впливу маркетингової діяльності корпорації "TUI Travel" на її результати діяльності.....	51
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ КОРПОРАЦІЇ "TUI TRAVEL"	61
3.1. Проблеми просування туристичних продуктів корпорації "TUI Travel".....	61
3.2. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності корпорації "TUI Travel"	68
3.3. Перспективні напрями використання маркетингових інструментів корпорації "TUI Travel" у просуванні туристичних продуктів	75
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88

ВСТУП

Просування туристичних продуктів і послуг має важливе значення для будь-якого напряму чи бізнесу в туристичній індустрії. Просування допомагає створити обізнаність потенційних клієнтів про певний напрямок, продукт або послугу. Рекламуючи товари, туристичні компанії можуть збільшити свою видимість і охопити більше людей, які можуть бути зацікавлені в тому, що вони пропонують. Крім того, це дозволяє їм виділитися серед конкурентів, виділяючи унікальні особливості, які виділяють їхні пропозиції серед інших. Нарешті, просування також допомагає будувати відносини з клієнтами, надаючи їм інформацію про майбутні події або спеціальні пропозиції, які могли б спонукати їх прийняти рішення про покупку. Новітні підприємства дійсно повинні розуміти важливість рекламних і маркетингових стратегій. Просування туристичних продуктів – це активний процес, який потребує дуже ретельного вивчення для отримання найкращих результатів. Стратегії просування та маркетинг йдуть рука об руку. Маркетинг туристичного продукту містить різні аспекти виробництва, просування та продажу продуктів клієнтам. Просування є ключовим елементом у передачі переваг продукту чи послуги клієнтам. Добре розроблені маркетингові та рекламні стратегії забезпечують довгостроковий успіх, залучають більше клієнтів і забезпечують прибутковість бізнесу. Просування – це основа для ефективної туристичної компанії, правильне просування турпродукту чітко доносить до аудиторії повідомлення бренду. Для просування компанії та бренду можна використовувати різні медіаплатформи. Серед них телебачення, радіо, торговельні точки, рекламні щити, журнали та соціальні мережі. Разом з цим, ефективне просування на сьогодні в епоху розвитку інформаційних технологій дуже складна справа. В таких умовах, дослідження більш ефективних способів просування туристичних продуктів несе значну практичну цінність.

Дослідженням проблем просування турпродукту сучасними інструментами маркетингу приділено багато уваги з боку таких науковців як: О.В. Алейнікова, В.Г. Андрійчук, Л.М. Березіна, В.Г. Бодров, В.М. Бондаренко, Н.В. Бондарчук, Н.М. Васильєва, М.В. Газуда, М.В. Гладій, О.С. Головачова, Л.В. Дейнеко, Ж.В. Дерій, М.Я. Дем'яненко, В.В. Джинджоян, О.А. Єрмоленко, У.В. Іванюк, Д.Ф. Крисанов, А.В. Ключник, М.Ф. Крапивко, А.С. Лисецький, М.А. Лендел, І.Л. Сазонець. Однак аспекти результативності сучасних інструментів маркетингу в просуванні турпродукту дослідженні не в повній мірі.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є процес просування турпродукту сучасними інструментами маркетингу на підприємстві "TUI Travel".

Предметом дослідження є вплив інструментів маркетингу підприємства "TUI Travel" на просування турпродукту.

Метою дипломної роботи є розробка шляхів удосконалення способів просування туристичних продуктів корпорації "TUI Travel".

Основні завдання, спрямовані на досягнення поставленої мети:

- виявити сутність, та завдання маркетингу у просуванні туристичного продукту;
- виявити характеристики інструментів маркетингу у просуванні туристичного продукту;
- систематизувати підходи визначення результативності просування туристичного продукту;
- провести аналіз маркетингової діяльності корпорації "TUI Travel";
- провести аналіз результативності просування туристичного продукту корпорації "TUI Travel" інструментами маркетингу;
- провести SWOT аналіз впливу маркетингової діяльності корпорації "TUI Travel" на її результати діяльності;
- виявити проблеми просування туристичних продуктів корпорації "TUI Travel";

- обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності корпорації "TUI Travel";
- запропонувати перспективні заходи щодо використання маркетингових інструментів корпорації "TUI Travel" у просуванні туристичних продуктів.

Методологічна база роботи формувалась на основі праць класиків економічної теорії та економіки знань, джерел навчальної, монографічної та періодичної літератури з обраної теми, видань, досліджень та звітів міжнародних організацій.

Інформаційну базу наукового дослідження становили нормативно-правові акти щодо регулювання функціонування туристичних процесів, офіційні матеріали Державної служби статистики України та її регіональних управлінь, статистичні дані Європейського Союзу, власні аналітичні напрацювання автора, державні та регіональні програми соціально-економічного розвитку, інтернет-ресурси.

Методи дослідження: теоретичного та емпіричного дослідження, абстрактно-логічний, економіко-статистичний, аналізу і синтезу, логічний, експериментальний, графічний.

Результати апробації та впровадження: оприлюднене у фаховому науковому виданні «Інвестиції: практика та досвід», розглянуті та обговорені на Всеукраїнській науковій конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку» у м. Переяслав.

ВИСНОВКИ

В процесі узагальнення елементів концепції просування туристичного продукту виявлено, що система маркетингу є загальною основою для просування, спрямованої на презентацію організації, її продуктів і послуг, підвищення обізнаності потенційних клієнтів і, звичайно, збільшення продажів для отримання більшого прибутку. Просування є одним із напрямів діяльності маркетингу, що виражається в комплексі заходів і засобів інформування та залучення потенційних покупців до місць продажу з метою задоволення їхніх потреб і бажань і, неявно, підвищення економічної ефективності діяльності туристичних підприємств. Просування використовується для інформування, переконання або нагадування громадськості про товари, послуги, імідж, залученість особи чи організації до суспільства, просування часто відіграє вирішальну роль у досягненні встановлених маркетингових цілей туристичних підприємств. Також, виявлено, що завдання маркетингу у просуванні туристичного продукту зводяться до наступного: підвищення пізнаваності бренду; надання інформації; збільште продажів та прибутку; збільшення трафіку клієнтів.

На основі узагальнення інструментів маркетингу у просуванні туристичного продукту було представлено 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. Виявлено, що у сучасному суспільстві немислимо функціонування ринку туристичних послуг без продуманого просування. Виявлено, 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 узагальненню підходів визначення результативності просування туристичного продукту було представлено основні показники, що на нашу думку відображають базові аспекти діяльності туристичних підприємств. Виділено наступні базові підходи визначення результативності туристичних підприємств в контексті просування туристичного продукту. По-перше, показники структури капіталу: необоротні активи; оборотні активи; власний капітал; довгострокові пасиви; поточні зобов'язання; рентабельність активів; рентабельність власного капіталу; показники ділової активності. По-друге, показники ділової активності; коефіцієнт оборотності активів; коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості; коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості. По-третє, показники ліквідності: коефіцієнт покриття; коефіцієнт швидкої ліквідності. По-четверте, показники довгострокової платоспроможності: чистий оборотний капітал; коефіцієнт платоспроможності (автономії); співвідношення власних і запозичених коштів.

Аналізуючи характеристику маркетингової діяльності корпорації " TUI Travel " було виявлено основні інструменти просування туристичних продуктів за кожним ринком. Так, " TUI Travel " працює на ринку інтер-медіа послуг. " TUI Travel " діє як туристичний посередник між постачальником туристичних послуг, таким як авіакомпанія чи готель, і кінцевими клієнтами, зазвичай надаючи дистрибутивні або пов'язані послуги. Перевага " TUI Travel " порівняно з прямими постачальниками, як правило, пов'язана з дистрибуцією та можливостями виконання. До туристичних посередників належать туроператори та туристичні онлайн-агенції. По-друге, це авіаційний ринок. На цьому ринку " TUI Travel " як правило просуває свій продукт за допомогою прямого маркетингу. По-третє, це круїзний ринок. На цьому ринку " TUI Travel " як правило просуває свій продукт за допомогою

прямого маркетингу. По-четверте, ринок турів і активного відпочинку. На цьому ринку "TUI Travel" як правило просуває свій продукт за допомогою реклами та стимулювання продажів.

На основі оцінки результативності просування туристичного продукту корпорації "TUI Travel" інструментами маркетингу на основі узагальнення результатів фінансової діяльності було виявлено наступне. Всі показники було розділено на три групи: перша група це показники ділової активності; друга група це показники ліквідності; третя група це показники довгострокової платоспроможності. В основному можна констатувати, що фінансовий стан аналізованого підприємства є стабільним та прийнятним. Разом з цим, слід підкреслити, що окремої уваги заслуговує саме показники ліквідності. Так нами було виявлено, що за певних умов утворилися досить тривожні показники низької ліквідності. На наш погляд, тут існує пряма залежність між низькими показниками ліквідності та результативністю просування туристичних продуктів інструментами маркетингу в аналізованому підприємстві.

На основі SWOT аналізу було виявлено основні загрози для "TUI Travel", а також можливості їх подолання. Основними перевагами для аналізованого підприємства є: використання масштабу для зниження витрат і конкурентоспроможності цін; просування переваг подорожей з туроператором, що працює по всьому світу, для підвищення довіри клієнтів і спокою; використання кредитної лінії для покриття боргу та покриття відсотків, перегляд яких здійснюється на основі останніх чотирьох звітних кварталів наприкінці фінансового року або півріччя; забезпечення використання відповідних похідних фінансових інструментів для забезпечення хеджування базових операцій із паливом та іноземною валютою. Основними можливостями для аналізованого підприємства є: сприяння культурі роботи з будь-якого місця, що дозволить залучати й утримувати ширший пул талантів, яким не потрібно перебувати поблизу базових офісів; створення та розвиток внутрішніх резервів талантів

високопотенційних співробітників, гарантуючи, що вони різноманітні та інклюзивні; створення програми лідерства для високоефективного менеджменту на всіх рівнях і створення сильної програми розвитку менеджменту для всіх менеджерів з персоналу.

В процесі визначення проблем просування туристичних продуктів корпорації "TUI Travel" виявлено, що дохід у туристичній індустрії продовжує зростати, але у аналізованій компанії все ще є багато можливостей для вдосконалення своєї маркетингової стратегії. Нові технології та конкуренція постійно змінюють спосіб роботи туристичного маркетингу. Компанії, які хочуть довголіття, повинні постійно шукати нові способи оптимізації своїх зусиль, будь то пошуковий маркетинг, управління репутацією, реклама тощо. Серед основних проблем для аналізованого підприємства в контексті просування туристичних продуктів є наступні. По-перше, це персоналізація. Як виявив авторський аналіз в "TUI Travel" на жаль готелі не можуть отримувати мікро дані про своїх гостей і використовувати їх, щоб забезпечити більш комфортні умови. По-друге, IT. Одним із яскравих прикладів нової технології, яку необхідно використовувати "TUI Travel" є динамічне ціноутворення.

В ході розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності корпорації "TUI Travel" нами було також сформовано рекомендації щодо найбільш поширених проблем щодо впровадження системи динамічного ціноутворення. По-перше, як динамічне ціноутворення готелю впливає на вартість номерів. Динамічне ціноутворення може допомогти готелю підвищити дохід, відстежуючи ринкові коливання в режимі реального часу через різноманітні канали управління доходами та системи власності. Системи взаємодіють одна з одною та збільшують або знижують ціни на готельні номери на основі таких факторів, як ринковий попит, заповнюваність готелів, моделі бронювання та інші ключові змінні. По-друге, чи всі готелі використовують динамічне ціноутворення. У той час як деякі готелі все ще дотримуються моделі статичного ціноутворення,

переважна більшість готелів запровадила динамічне ціноутворення. З розвитком програмного забезпечення для керування каналами та комплексних систем PMS більшість готелів використовують статичні ціни лише для спеціальних подій або дат високого попиту, коли тарифи та шаблони бронювання вже сильно обмежені. По-третє, що є першим кроком для запровадження динамічного ціноутворення в готелі. Щоб реалізувати стратегію динамічного ціноутворення, першим кроком є наймання менеджера з доходів готелю — не генерального менеджера, який працює з доходами, а менеджера з доходів, який працює на повний робочий день.

В процесі аналізу перспективних напрямів використання маркетингових інструментів корпорації "TUI Travel" у просуванні туристичних продуктів було запропоновано наступні рекомендації. Першою рекомендацією є інтенсифікація маркетингової діяльності на засадах індивідуальних рекомендацій. Один із способів для працівників корпорації "TUI Travel" використовувати персоналізований маркетинг — це індивідуальні рекомендації, надані до або під час процесу бронювання. Для корпорації "TUI Travel" в контексті просуванні туристичних продуктів на нашу думку застосування саме підхід спільної фільтрації поведінки є більш дієвим. Іншою рекомендацією для корпорації "TUI Travel" є використання ремаркетингових кампаній. Таким чином корпорація "TUI Travel" може мати перевагу в Google Ads, гарантуючи, що користувач не натисне веб-сайт конкурента.