

УДК 338.488

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.14>

М.В. ШАРКО

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0003-2321-459X

Н.В. ПЕТРУШЕНКО

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0001-7383-8558

МЕТОДИКА ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Проаналізовано поняття «туристичний продукт», акцентована увага на те, що новизна продукту є результатом творчого пошуку і самостійною комерційною цінністю. Туристський продукт може бути новим щодо задоволення нової потреби та по відношенню до нового споживача, існуючого продукту, нового ринку. Здійснено оцінку застосування в маркетингу поняття «новий продукт». Запропоновано засоби досягнення комерційної цінності турпродукції. Визначено потребу в постійному оновленні продуктової номенклатури туристського підприємства. Розглянуто різновиди і особливості впровадження нових туристичних продуктів. Наведено схему процесу планування просування нового турпродукту, з конкретизацією засобів утримання споживачів і ідентифікації цільового сегменту. Таке уявлення про планування просування нового турпродукту дозволяє мінімізувати ризики, що виникають як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі. Визначено горизонтальні і вертикальні методи просування на ринок нових туристичних продуктів, їх сутності, особливості, переваги і відмінності при обмеженнях на діяльність підприємств туризму. Доведено необхідність врахування особливостей нових турпродуктів при виведенні на ринок, зокрема, визначені методи просування. Досліджені корпоративна і договірна схеми вертикальної співпраці і області їх застосування, схеми паритетного партнерства і коопераційних зав'язків горизонтального просування шляхом аутсорсингу. Запропоновані заходи досягнення комерційного успіху сформованого туристичного продукту на основі випробування в ринкових умовах, пробного маркетингу, ринкового тестування. Визначені можливі причини невдач при взаємодіях з споживачами нового туристичного продукту. Запропоновано застосування інтернет-технологій, які стрімко розвиваються для просування нових турпродуктів. Зазначено способи інтернет-реклами: традиційна (в офлайн режимі) і digital-модель в умовах просування турпродукту в глобальній мережі Інтернет.

Ключові слова: турфірма, турпродукт; новий турпродукт; digital-маркетинг, інтернет-маркетинг; виведення на ринок.

М.В. ШАРКО

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0003-2321-459X

Н.В. ПЕТРУШЕНКО

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0001-7383-8558

МЕТОДИКА ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Проанализировано понятие «туристический продукт», акцентировано внимание на том, что новизна продукта является результатом творческого поиска и самостоятельной коммерческой ценностью. Туристский продукт может быть новым относительно удовлетворения новой потребности или нового потребителя, существующего продукта, нового рынка. Осуществлена оценка применения в маркетинге понятия «новый продукт». Предложены средства достижения коммерческой ценности турпродукции. Определена потребность в постоянном обновлении продуктовой номенклатуры туристского предприятия. Рассмотрены разновидности и особенности внедрения новых туристических продуктов. Приведена схема процесса планирования продвижения нового турпродукта, с конкретизацией средств удержания потребителей и идентификации целевого сегмента. Такое представление о планировании продвижения нового турпродукта позволяет минимизировать риски, возникающие как во внешней, так и во внутренней среде. Определены горизонтальные и вертикальные методы продвижения на рынок новых туристических продуктов, их сущность, особенности, преимущества и отличия при ограничениях на деятельность предприятий туризма. Доказана необходимость учета особенностей новых турпродуктов при выводе на рынок, в частности, определены методы продвижения. Исследованы корпоративная и договорная схемы вертикального

сотрудничества и области их применения, схемы паритетного партнерства и кооперационных связей горизонтального продвижения с помощью аутсорсинга. Предложены средства достижения коммерческого успеха сформированного туристского продукта на основании испытания в рыночных условиях, пробного маркетинга, рыночного тестирования. Определены возможные причины неудач при взаимодействиях с потребителями нового туристического продукта. Предложено применение интернет-технологий, которые стремительно развиваются, для продвижения новых турпродуктов. Указаны способы интернет-рекламы: традиционная (в офлайн режиме) и digital-модель в условиях продвижения турпродукта в глобальной сети Интернет.

Ключевые слова: турфирма, турпродукт; новый турпродукт; digital-маркетинг, интернет-маркетинг; вывода на рынок.

M.V. SHARKO
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0003-2321-459X
N.V. PETRUSHENKO
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0001-7383-8558

NEW TOURIST PRODUCTS MARKETING TECHNIQUE: THEORETICAL ASPECT

The concept of "tourist product" is analyzed, attention is focused on the fact that the novelty of the product is the result of a creative search and independent commercial value. A tourist product may be new in relation to meeting a new need or a new consumer, an existing product, a new market. The evaluation of the application of the concept of "new product" in marketing has been carried out. Means of achieving the commercial value of tourism products are proposed. The need for constant updating of the product range of a tourist enterprise is determined. Varieties and features of the introduction of new tourism products are considered. The scheme of the process of planning the promotion of a new tourist product is presented, with the concretization of means of retaining consumers and identifying the target segment. This idea of planning the promotion of a new tourist product allows you to minimize the risks that arise both in the external and internal environment. Horizontal and vertical methods of promoting new tourism products to the market, their essence, features, advantages and differences under restrictions on the activities of tourism enterprises, are determined. The necessity of taking into account the peculiarities of new tourism products when entering the market is proved, in particular, promotion methods are defined. The corporate and contractual schemes of vertical cooperation and their application areas, parity partnership schemes and cooperative ties of horizontal promotion through outsourcing are investigated. Means are proposed for achieving the commercial success of a formed tourism product based on market testing, trial marketing, and market testing. Possible causes of failures in interactions with consumers of a new tourism product are identified. The use of Internet technologies that are developing rapidly to promote new tourism products is proposed. The methods of online advertising are indicated: traditional (offline) and a digital model in terms of promoting a travel product on the global Internet.

Keywords: travel agency, tourist product; new tourist product; digital marketing, internet marketing; market launch.

Постановка проблеми

Прагнення будь-якої комерційної організації до виживання в ринкових умовах, вимагає моніторингу кон'юнктури туристського ринку та своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукту, який максимально відповідає існуючим потребам туристів.

Потреба в постійному оновленні продуктової номенклатури туристського підприємства обумовлена наступними факторами:

- внутрішніми - необхідністю сталого функціонування і розподілу ризику;
- зовнішніми - науково-технічним прогресом, необхідністю задоволення постійно мінливих потреб, змінами стану ринку і конкурентних відносин.

Виведення на ринок нового турпродукту - важливий крок у діяльності туристичних організацій. Від того, на скільки відповідально поставиться до даного заходу, залежить успіх туроператора. Тому дуже актуально акцентувати увагу на кожному з етапів створення та виведення на ринок турпродукту, адже недостатній розгляд його особливостей може привести до краху всієї ідеї створення нового турпродукту.

Аналіз основних досліджень і публікацій

Згідно Закону України «Про туризм» туристичний продукт - 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) [1].

Велика кількість наукових джерел присвячена різним аспектам створення та виведенню туристичного продукту на ринок, зокрема С.О. Музичка [2,3] розглядала формування збутової діяльності туристичних підприємств, І.Г. Смирнов [4,5] розглядав питання використання інформаційних технологій в маркетингу туризму, В.К. Бабарицька і О.Ю. Малиновська [6] розглядали термінологічні основи менеджменту туризму. Є ряд навчальних посібників присвячених цій тематиці: А.П. Дурович [7], Н.М. Біріцкая [8], Д.С. Ушаков [9], Н.І. Кабушкин [10]. Інноваційне аспекти управління туризмом розглянуті у роботах М.В. Шарко [11-13].

Наявні дослідження з даної теми розкривають теоретичні аспекти управління та маркетингу туристичних організацій на рівні загальних підходів для окремих завдань діяльності з організації туризму. Однак, разом з тим питання впровадження нових туристичних продуктів у наукових джерелах представлені недостатньо.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є дослідження сукупності засобів методичного забезпечення виведення на ринок нових туристичних продуктів у вигляді методів, моделей і алгоритмів.

Викладення основного матеріалу дослідження

Одним із важливих питань ефективної маркетингової діяльності туристичного підприємства є визначення нового туристичного продукту, його особливостей, зокрема, з метою глибшого розуміння потреб споживачів та мотивів їх купівельної поведінки. Навіть якщо турфірмі вдалося створити новий продукт першою ніж конкуренти, може виникнути інша проблема, яка пов'язана із виведенням на ринок цього турпродукту. Така проблема з'являється, якщо компанія не продумала послідовність операцій впровадження турпродукту на ринок і, вивішивши його, тим самим знизилася обсяг ще добре реалізованих існуючих турпродуктів.

Можна припустити декілька варіантів впровадження нового турпродукту на ринок. Перший варіант, відповідає випадку коли випущений турпродукт не тільки не буде приносити ніякої вигоди і знизить реалізацію інших турпродуктів фірми. Другий варіант передбачає, що нововведення просто збільшать частку ринку. Третій варіант передбачає поглинання частини ринку вже відомого турпродукту так і частини ринку конкурентів, тим самим збільшивши обсяг продажів в цілому. Наступний варіант, відповідає ситуації коли новий продукт поглинає частину ринку конкурентів і залучає нових покупців (рис. 1).

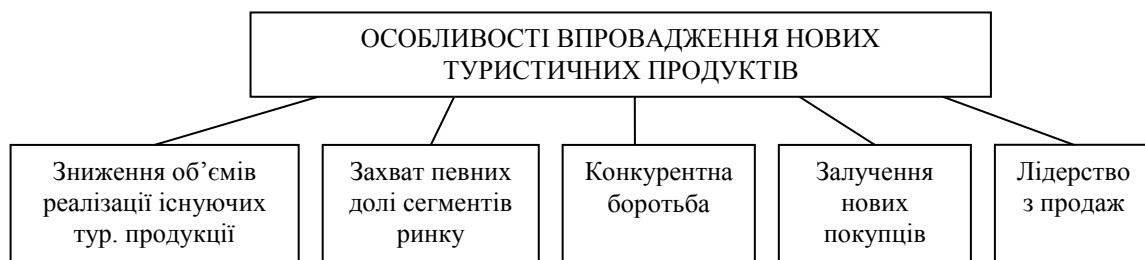


Рис. 1. Різновиди і особливості впровадження нових туристичних продуктів в практику споживання

Новий продукт повинен мати можливість для подальшої своєї модифікації, оскільки саме ця його якість дозволить туроператору залишатися лідером з продажу даного напряму в майбутньому в умовах конкурентної боротьби.

Успіх функціонування туристичних підприємств багато в чому залежить від організації робіт з просування туристичної послуги. Просування турпродукту - це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту (реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів тощо).

Особливості виведення нових турпродуктів пов'язані з: залежністю стратегії просування від стадії життєвого циклу туристичного ринку. Поняття «новий турпродукт» має кілька значень, які вказують на ступінь його новизни.

Циклічність процесу виведення на ринок нових турпродуктів присутня й іншим турпродуктам, крім нових, при їх просуванні на ринку. Нові турпродукти відрізняються більш повним складом етапів циклу їх прийняття споживачами, а конкретно, поділом попередньої, інформаційної стадії на інформованість і зацікавленість споживача, а також обов'язковістю етапу апробації, що не вимагається для ухвалення рішення про покупку вже відомого споживачеві турпродукту. Існують три різновиди

стратегії впровадження нових турпродуктів: модифікації, імітації і інновації.

Щодо планування нових турпродуктів немає єдиного правильного прогнозу змін у туристичній пропозиції, так як зміни можуть відбуватися як у напрямі від одного продукту для множини людей, такі до множини продуктів для однієї людини тому за базис слід обрати ідею стійкого розвитку, який реалізується і споживається у реальності.

Незалежно від вибору пріоритетної стратегії просування нового продукту, реалізація кожної з них, з позицій організації управлінського контролю за процесом просування, вимагає його планування (рис. 2).

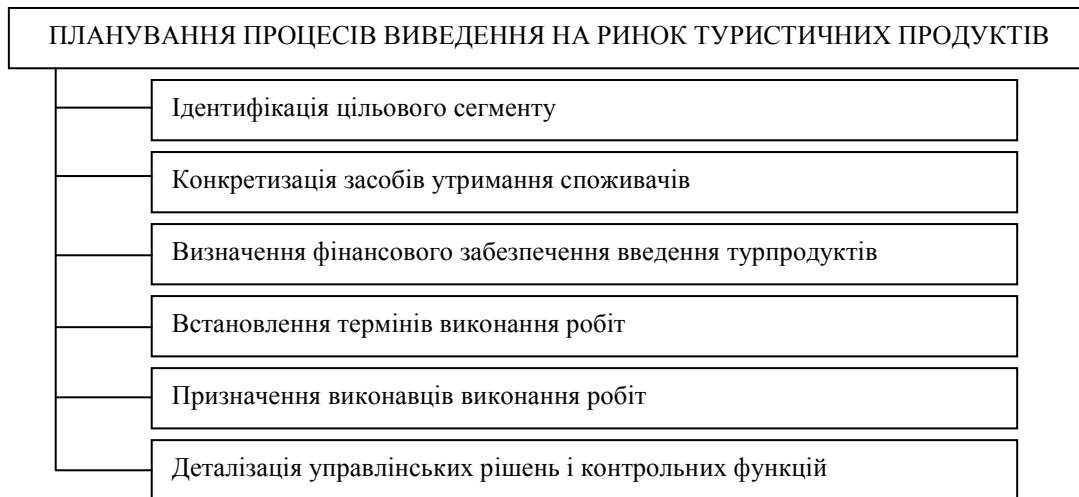


Рис. 2. Планування просування на ринок нових туристичних продуктів

Планування процесу впровадження нового турпродукту можна описати логічною послідовністю операцій:

- ідентифікації цільового сегмента потенційних туристів і його відмінних характеристик (мотиви придбання нового турпродукту, фактори прийняття рішення про покупку турпродукту або відмову від неї, глибина залученості в процес покупки тощо);
- конкретизації завдань просування на ринок, виходячи зі стану попиту на новий турпродукт (первинне проникнення на ринок, утримання зацікавленості туриста в продукті, підвищення інтенсивності його споживання тощо);
- визначення бюджету просування і його деталізація з розподілом фінансових коштів та інших ресурсів за окремими заходами, термінами їх виконання і виконавцями за принципом персональної відповідальності за реалізацію заходів;
- встановлення відхилень фактичного використання плану просування і впровадження коригувальних управлінських рішень по просуванню нового турпродукту.

Таке уявлення планування просування нового турпродукту, конкретизує його складові операції, а їх послідовне виконання дозволяє мінімізувати ризики, що виникають як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі.

Вибір інструментів просування передбачає маркетингові комунікації впровадження нового продукту з урахуванням його специфіки.

За матрицею Ансоффа, просування нового турпродукту залежить від ринку туристичних послуг з градацією – діючий чи новий. При цьому розглядаються лише два варіанти дій турфірми – диверсифікація (на новому ринку) та розвиток турпродукту (для існуючого ринку). Остання стратегія має місце, коли є можливість створити новий турпродукт або модифікувати його і впровадити на вже існуючий ринок, відшукуючи і заповнюючи ринкові ніші. У стратегії розвитку товару дохід забезпечується за рахунок збереження частки ринку в майбутньому, що дозволяє мінімізувати ризики, оскільки компанія вже має досвід роботи на даному ринку. Туристський продукт може бути новим щодо задоволення нової потреби по відношенню до нового споживача, існуючого продукту, нового ринку.

В маркетингу існують два базових метода просування нового товару вертикальний і горизонтальний. Стосовно к турпродукту суть методу вертикального просування полягає в зосередженні всього циклу з просування нового турпродукту в формальних рамках турфірми, з передачею його результатів, отриманих на окремих стадіях просування, між задіяними в даному процесі підрозділами. Перевагою даного методу є повнота інформації про просування турпродукту і відкритий доступ всіх структурних підрозділів турфірми до цієї інформації.

У той же час методу вертикального просування турпродукту характерні певні обмеження у використанні. Зокрема, турфірма повинна мати в своїй організаційній структурі повний склад функціональних підрозділів, задіяних в процесі просування нового продукту.

Розрізняють корпоративну та договірну схеми вертикальної співпраці. Корпоративна схема об'єднує послідовні стадії виробництва і розподілу одним власником, який здійснює керівництво системою. Завдяки різноманітності туристичних послуг така схема не може охопити всю сферу туризму, але цілком можлива в її окремих галузях. Договірна вертикальна схема складається з незалежних компаній, пов'язаних договірними відносинами з метою ефективної реалізації їх виробничої і обслуговуючої діяльності. Більшість туристичних фірм, а також підприємств, що складають інфраструктуру туризму, співробітничать за цією схемою.

Одним з різновидів договірних вертикальних каналів співробітництва є франшизи схеми. Головна відмінність франшизи від інших контрактних систем полягає в тому, що вона ґрунтується або на унікальних послугах, або на методах ведення бізнесу, або на торговому імені. Франшиза сприяє ефективній діяльності на ринку як правовласників так і право користувачів. Останні, ніби впливаються в уже функціонуючу систему на контрактній основі, зберігаючи при цьому формальну незалежність.

Метод горизонтального просування, заснований на розвитку паритетного партнерства і коопераційних зв'язків між різними господарюючими суб'єктами, задіяними в процесі просування, в яких головний організація виступає ініціатором впровадження нового турпродукту на ринок, а функції його розробки і просування передаються партнерам на принципах аутсорсингу.

Вибір схеми роботи туроператора з реалізації туру залежить, ґрунтуючись на цілях нового туру і його комерційної цінності (рис. 3).



Рис. 3. Засоби досягнення комерційної цінності нового турпродукту

Комерційний успіх сформованого туроператором туристичного продукту багато в чому визначається наявністю вичерпної інформації про його ринковий потенціал. Для цього проводиться експериментальна перевірка туристського продукту (випробування в ринкових умовах, пробний маркетинг, ринкове тестування). Вона особливо важлива для нового продукту, який істотно відрізняється від існуючих, коли туроператор немає вичерпної інформації щодо реакції споживачів та

способів його просування на ринок.

Найбільш часто зустрічаються форми експериментальної перевірки нових продуктів, сформованих туроператорами, такі як рекламні та стаді-тури.

Рекламні тури призначені для ознайомлення з новим туристичним продуктом представників засобів масової інформації, авторитетних для цільових груп споживачів людей, а також турагентств, які згодом будуть здійснювати продаж даного продукту. Рекламні тури, які необхідно розглядати як важливий елемент рекламної кампанії щодо нового туристичного продукту, переслідують наступні цілі: надання інформації про новий продукт, наочна демонстрація його властивостей, достоїнств і конкурентних переваг.

Стаді-тури (англ., study tours - навчальні тури) спрямовані на формування уявлення про характеристики нового туристичного продукту у співробітників служби продажів туроператора і представників турагентств. Навчальні тури включають не тільки ознайомлення з усіма елементами туристського продукту (розміщення, харчування, транспорт, екскурсійне обслуговування тощо), але і вивчення технології надання тих чи інших послуг.

Ефективною формою експериментальної перевірки нових туристичних продуктів є пробні продажі, які проводяться для відносно невеликих груп туристів (як правило, постійних клієнтів підприємства) до початку масових продажів. В даному випадку новий продукт отримує реальну споживчу оцінку, яка дозволяє внести необхідні корективи як до складу послуг, включених до туру, так і в процес їх надання.

Таким чином, експериментальна перевірка нового продукту важлива з точки зору практичної оцінки його якості, збалансованості його елементів, потенційної конкурентоспроможності.

Специфічний характер виведення нового турпродукту на туристський ринок визначений тим фактором, що переважна кількість туроператорів обмежує свої маркетингові заходи проведенням рекламних кампаній в основному у формі звичайної реклами у пресі. Необхідна різноманітність форм просування. При виведенні нового турпродукту на ринок варто способи просування адресувати не тільки кінцевим споживачам - потенційним туристам, але й проміжним інстанціям: турагентствам, партнерам, громадським туристичним об'єднанням, державним органам з регулювання туризму.

Сформований туристичний продукт повинен мати наступні характеристики:

- ґрунтуватися на послуги, найбільш привабливі як для потенційного споживача, так і для туроператора;
- мати конкретну основну мету, досягнення якої забезпечує задоволення пріоритетних потреб туристів (туристичний продукт може мати цілі, що доповнюють основну мету і розкривають її);
- всі основні послуги, що входять до туристичного продукту, повинні відповідати його цілям і потребам цільового ринку;
- туристський продукт в цілому і його складові послуги повинні бути безпечними для туристів;
- новий туристичний продукт повинен володіти доцільністю і збалансованістю за фізичним та емоційним навантаженнями;
- бути простим як в оформленні процесу продажу, так і в плані отримання туристом всіх необхідних послуг;
- володіти надійністю як з точки зору відповідності змісту і якості того, що фігурує в рекламних та інформаційних матеріалах, так і з точки зору надійності постачальників послуг.

Позитивні результати експериментальної перевірки нового продукту на ринку є підставою для туроператора для початку етапу його комерційного освоєння. Для цього розробляються детальний план просування нового турпродукту і заходи всього комплексу маркетингу. З точки зору теорії і практики маркетингу на етапі комерційного освоєння найбільший ризик і потенційні збитки припадають на стадію просування нового турпродукту на ринок.

Етап апробації продукту на ринку забезпечує перевірку потреби в турпродукті, його доступності, якості, ціни. Отже, якщо при випробуванні туру досягається позитивний результат, приймається остаточне рішення про впровадження туру.

Варто зазначити, що не всі впроваджувані турпродукти знаходять свого споживача. Серед можливих причин невдач можна відзначити наступні:

- відсутність необхідності та/або можливості реалізації;
- присутність на ринку більш дешевого турпродукту для задоволення потреб споживача;
- реалізація конкурентами більш ефективної маркетингової стратегії, за рахунок якої забезпечується важливу конкурентну перевагу.

Для спрощення процесу прийняття рішення про виведення турпродукту на ринок і скорочення матеріальних і трудових витрат пропонується враховувати два критерії - потреба послуги для клієнтів та корисністю нового турпродукту для турфірми. Найбільш привабливими для використання і застосування на підприємстві є турпродукт, який одночасно задовольняє потреби клієнтів та є досить корисним для турфірми [14].

В теорії маркетингу туризму сформовано основні напрями просування турпродукту: реклама; стимулювання збуту (продажу); персональний продаж та зв'язки з громадськістю. Дещо обмежено, на нашу думку, визначення просування туристичного продукту у ст.1 Закону України «Про туризм» [11], де визначено, що це є комплексом заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами особливо нових турпродуктів стає мережа Інтернет. Як будь-який інший рекламний інструмент він може бути ефективним, малоефективним або зовсім марним. Мета кожної туристичної організації - домогтися максимальної ефективності ресурсу [15,16]. Для цього в інтернет-маркетингу передбачена низка засобів, найбільш затребуваними серед яких є наступні:

- SEO (від англ. Search engine optimization) або пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- Google places - спеціальні сервіси пошукових систем;
- SMM (від англ. Social media marketing) - просування в соціальних мережах;
- тематичні розсилки або email-маркетинг;
- тематичні майданчики - тематичні блоги, форуми тощо.

Основними шляхами використання Інтернет-маркетингу є організація використання інтернет-механізмів у просуванні нових турпродуктів; розвиток електронного бронювання. Наразі інтернет-маркетинг еволюціонував в цифровий digital маркетинг й був доповнений новим інструментарієм, зокрема комплексними методами онлайн-стратегії, розробкою сайтів та мобільних додатків, креативу і копірайтингу, контекстної реклами і SMM, а також інших інтерактивних продуктів [17]. Сюди можна віднести й таргетовану, медійну рекламу, агрегатори, купонні сервіси, співпрацю з Інтернет-ЗМІ та месенджери [18].

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дають змогу використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім у виведенні нового турпродукту. Мережа Інтернет дає змогу туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел та значно активізує просування особливо нових турпродуктів.

Висновки

Для успішного функціонування туристичної фірми необхідно постійне вдосконалення методики впровадження нових туристичних продуктів на ринок, оскільки це зумовлює попит на продукцію туристичного підприємства, його репутацію та, відповідно, отриманий прибуток.

Просування турпродукту - це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту (реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів тощо).

На підставі розроблених схем: різновиди і особливості впровадження нових туристичних продуктів в практику споживання; планування просування на ринок нових туристичних продуктів засобів досягнення комерційної цінності нового турпродукту доведено, що ретельне опрацювання кожного етапу впровадження нового продукту необхідно для забезпечення якості впровадження турпродукту на ринок.

Впровадження інноваційних технологій, а саме продуктів-новинок є одним з основних напрямків формування стратегічних, конкурентних переваг підприємств галузі туризму та гостинності, а також засобом підвищення ефективності туризму в країні в цілому.

Успіх функціонування туристичних підприємств багато в чому залежить від організації робіт з просування туристичної послуги. При цьому доцільно зауважити, що турорганізації рідко використовують лише одну форму просування, зазвичай використовується їх комбінація. Також кожна форма просування виконує різні функції і тому доповнює інші. Важлива роль у просуванні туристичного продукту відводиться стимулюванню споживачів.

Виводячи новий туристичний продукт на ринок, необхідно правильно організувати і провести збутову кампанію, яка повинна сприяти якнайшвидшому завоюванню новинкою визнання цільових груп споживачів. В ході цієї кампанії слід дати чітке обґрунтування, чому клієнт повинен вибрати саме цей продукт, а не послуги конкурентів.

Отже, перспективами подальшого розвитку боротьби за споживачів є формування ефективних стратегій виведення нових туристичних продуктів на ринок із застосуванням сучасних інформаційних технологій.

Список використаної літератури

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 23.06.2019).

2. Музичка Є. Організаційний механізм формування системи збуту туристичних підприємств. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія Економічні науки. 2014 – Вип.36 – Ч.1 – Т.2. – С. 91-99
3. Музичка Є.О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств: автореф. ... канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності)»; Київ, 2015. 25 с.
4. Смирнов І.Г. Новітні інформаційні технології в туристичному маркетингу. Географія та туризм. 2010. Вип. 3. С. 10-21.
5. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі : навч. пос. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
6. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту: навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2004. 288 с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі : учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. 316 с.
8. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг : учеб.–метод. пособие. Минск: БГЭУ, 2008. 209 с.
9. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. М.: ИКЦ «МарТ», 2007. 416 с.
10. Организация туризма : учеб. пособие / под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. Минск : Новое знание, 2009. 632 с.
11. Шарко М.В. Шарко А.В. Инновационные аспекты управления развитием предприятий регионального туризма / Актуальні проблеми економіки 2016-№7(181) – С.206-213
12. Буренко Ю.А., Скочков Н.И., Райтаровская Е.Н., Шарко М.В., Транспортный аутсорсинг в деятельности туристических предприятий / Бізнес-інформ 2016 №7 – С.85-90.
13. Шарко М.В. Шмудевич П.В. Использование синергетики в сфере туризма / Інфраструктура ринку 2017 – №11 – С.87-92.
14. Глушко В. Просування туристичних послуг. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. – № 1. – С. 86-96
15. Ліхоносова Г.С. Брендинг туристичних послуг в умовах глобалізаційних викликів і суспільство. Економіка та суспільство. 2017. – №12. – С.57-62
16. Сухомлин Л. В. Управлінські аспекти формування та реалізації туристичного продукту. Ефективна економіка. 2015. № 12. URL: www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/94.pdf (дата звернення: 20.06.2019).
17. Грошова О., Атаманюк Д. Шляхи просування туристичного продукту на ринку URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3526/1/Groshova%20O.pdf> (дата звернення: 22.06.2019).
18. Керпіч В. М., Єсіна О. Г. Можливості Інтернету у просуванні та реалізації продуктів та послуг туристичної індустрії. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4060/1/%D0%9C%D0%BE%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D1%83%20%D1%83%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%96%20%D1%82%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%96%D0%B2%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%97.pdf>. (дата звернення: 19.06.2019).

References

1. Pro tury`zm: Zakon Ukrayiny` vid 15.09.1995 № 324/95-VR / Verxovna Rada Ukrayiny`. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr> (data zvernennya: 23.06.2019).
2. Muzychka Ye. (2014) Orhanizatsijnyj mekhanizm formuvannia systemy zbutu turystychnykh pidpriemstv [The organizational mechanism of formation of sales of tourism enterprises]. ChSTU Bulletin. Series: Economics . no. 36, S.1, t.2. pp. 91-99 [in Ukrainian]
3. Muzychka Ye. O. (2015) Upravlinnia zbutovoiu diial'nistiu turystychnykh pidpriemstv [Management of sales activity of Tourist Enterprises] (PhD Thesis), Kyiv [in Ukrainian]
4. Smyrnov I. H. (2010) Novitni informatsijni tekhnohii v turystychnomu marketynhu [The newest information technologies in tourism marketing]. Geography and tourism. no. 3. pp. 10-21(in Ukrainian)
5. Smyrnov I. H. (2016) Marketynh u turyzmi [Marketing in tourism]. The Taras Shevchenko National University. (in Ukrainian)
6. Babaryts'ka V. K., Malynovs'ka O. Yu. (2004) Menedzhment turyzmu. Turoperejtynh. Poniatiyno-terminolohichni osnovy, servisne zabezpechennia tur produktu [Tourism Management. Touring.

- Conceptual and terminological foundations, service maintenance of product tour] K: AlterPres. (in Ukrainian)
7. Durovich A.P. (2012). Marketing v turizme [Marketing in tourism] M : NIC INFRA-M. (in Russian)
 8. Birickaja N.M. (2008) Turoperejting [Touropereating]. Minsk : BSEU. (in Russian)
 9. Ushakov D.S. (2007) Prikladnoj turoperejting [Applied touropereating] M. : ICC «MarT». (in Russian)
 10. Organizaciya turizma : ucheb. posobie / pod obshh. red. N.I. Kabushkina i dr. Minsk : Novoe znanie, 2009. 632 p.
 11. Sharko M.V. Sharko A.V. Innovaczinonny`e aspekty` upravleniya razvitiem predpriyatij regional`nogo turizma / Aktual`ni` problemi ekonomiki 2016-№7(181) – P.206-213
 12. Burenko Yu.A., Skochkov N.I., Rajtarovskaya E.N., Sharko M.V., Transportny`j outsorsing v deyatel`nosti turisticheskikh predpriyatij / Bi`znes-inform 2016 №7 – P.85-90.
 13. Sharko M.V. Shmulevich P.V. Ispol`zovanie sinergetiki v sfere turizma / Infrastruktura rinku 2017 – №11 – P.87-92.
 14. Hlushko V. (2018) Prosvannia turystychnykh posluh [Promotion of tourist services]. Foreign trade: economics, finance, right. no. 1. pp. 86-96 [in Ukrainian]
 15. Likhonosova H.S. (2017) Brendinh turystychnykh posluh v umovakh hlobalizatsiynykh vyklykiv i suspil'stvo [Branding of tourist services under the Conditions of Globalization Challenges and society]. Economy and society. no. 12. pp.57-62 [in Ukrainian].
 16. Sukhomlyn L. V. (2015) Upravlins'ki aspekty formuvannia ta realizatsii turystychnoho produktu [Management aspects of the formation and implementation of tourism product]. Effective economy. no. 12 Available at: www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/94.pdf [in Ukrainian]. (accessed 20.06.2019) [in Ukrainian]
 17. Hroshova O., Atamaniuk D. Shliakhy prosvannia turystychnoho produktu na rynku [Ways to promote a tourism product in the market]. Available at: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3526/1/Groshova%20O.pdf> (accessed: 22.06.2019). [in Ukrainian]
 18. Kerpich V. M., Yesina O. H. (2015) Mozhlyvosti Internetu u prosvanni ta realizatsii produktiv ta posluh turystychnoi industrii [Opportunities of the Internet in the promotion and implementation of products and services of the tourism industry] Available at: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4060/1/%D0%9C%D0%BE%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D1%83%D0%83%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%96%D0%82%D0%B0%D0%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%96%D0%B2%D1%82%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%97%D0%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%97.pdf>. (accessed: 19.06.2019). [in Ukrainian]