

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно – ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Особливості просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ТУ-4-11

_____ Жеряков Микита Олексійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Харченко Олена Миколаївна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ Сильчук Т.А. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Ірина МЕЛЬНИК

“ _____ ” _____ 202__ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Жеряков Микита Олексійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Особливості просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку»

керівник роботи Харченко Олена Миколаївна, к.г.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “ 15 ” травня 2023 року № 270-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 1 червня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Способи просування туристичного продукту у міжнародній діяльності, вітчизняний досвід просування туристичного продукту

Розділ 2. Загальна характеристика підприємства, аналіз діяльності туристичного підприємства

Розділ 3. Аналіз діяльності підприємства щодо просування туристичного продукту, розроблення пропозицій по просуванню туристичного продукту на міжнародному ринку, економічне обґрунтування запропонованих пропозицій

5. Перелік графічного матеріалу

рисунків -3 таблиць - 10 додатків- 4

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	доц. к. н. Харченко О.М.		
II	доц. к. н. Харченко О.М.		
III	доц. к. н. Харченко О.М.		

7. Дата видачі завдання 15.03.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з №	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітк а
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2023 – 10.03.2023	
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	11.03.2023 – 19.03.2023	
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	20.03.2023 – 10.04.2023	
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	10.04.2023 – 03.05.2023	
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	04.05.2023 – 12.05.2023	
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	12.05.2023 – 18.05.2023	
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	18.05.2023- 25.05.2023	
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	26.05.2023 – 31.05.2023	
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2023	
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	14.06.2023	

Здобувач

(підпис)

Жеряков Микита Олексійович

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Харченко Олена Миколаївна

(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЖЕРЯКОВА МИКИТИ ОЛЕКСІЙОВИЧА НА ТЕМУ:

«Особливості просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку»

Кваліфікаційна робота складається з 58 сторінок. Кількість розділів - 3, рисунків - 3, таблиць - 10, додатків - 4.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Орбіта».

Предметом кваліфікаційної роботи є шляхи розвитку просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення особливостей просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку на прикладі ТОВ «Орбіта» і запропонувати шляхи його оптимізації і покращення.

У I розділі роботи проаналізовано теоретичні аспекти просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку, визначено сутність, форми та його організаційні фактори розвитку. Досліджено способи організування туристичного продукту у міжнародній діяльності та вітчизняний досвід просування туристичного продукту на міжнародному ринку.

У II розділі роботи проведено аналітичне дослідження діяльності туристичного підприємства ТОВ «Орбіта», надано його загальну організаційну характеристику та проведено аналіз середовища туристичного підприємства.

У III розділі роботи визначено перспективні напрями розвитку просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку, визначено проблеми та перспективи його розвитку, заходи його активізації в Україні. Розроблено новий тур по Україні для іноземних туристів для ТОВ «Орбіта».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туристичний продукт, туристичний оператор, Україна, розвиток, міжнародний ринок.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	8
1.1. Поняття і види туристичного продукту	8
1.2. Способи просування туристичного продукту у міжнародній діяльності	13
1.3. Вітчизняний досвід просування туристичного продукту	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОРБІТА»	25
2.1. Загальна характеристика підприємства	25
2.2. Аналіз діяльності туристичного підприємства	28
Висновки до розділу 2	37
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОРБІТА»	40
3.1. Аналіз діяльності підприємства щодо просування туристичного продукту	40
3.2. Розроблення пропозицій по просуванню туристичного продукту на міжнародному ринку	42
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих пропозицій	46
Висновки до розділу 3	50
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність дослідження полягає в тому, що туризм є одним з найперспективніших секторів економіки України, який має великий потенціал для залучення іноземних туристів і генерації доходу. Однак для ефективного просування туристичного продукту в умовах глобалізації і посилення конкуренції на міжнародному ринку необхідно мати глибоке розуміння особливостей цього процесу і застосовувати сучасні маркетингові стратегії і інструменти.

Проте наукова література з даної проблематики є недостатньою і не враховує специфіки виробництва і просування туристичного продукту в українських умовах. Тому актуальною є потреба у проведенні комплексного аналізу особливостей просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку і розроблення практичних рекомендацій щодо його оптимізації та вдосконалення.

Огляд останніх джерел та публікацій що дослідженню обраної теми присвячені праці багатьох вчених, зокрема: В. Атаманчук, В. Биркович, Г. Білявського, Л. Гальків, П. Горішевського, О. Дудзяк, Ю. Зінька, В. Іванишина, В. Ісаєнка, О. Килин, Н. Крахмальової, Н. Кудли, С. Нездоймінова, М. Рутинського, В. Стадник, Г. Чернявої, О. Щербань та ін. Не дивлячись на значний внесок авторів у дослідження просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку, вона потребує подальшого дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи визначити особливості просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку на прикладі ТОВ «Орбіта» і запропонувати шляхи його оптимізації і покращення. Для досягнення цієї мети потрібно виконати такі завдання:

- проаналізувати теоретичні засади виробництва і просування туристичного продукту;

- провести аналітичне дослідження ТОВ «Орбіта» та надати загальну організаційну характеристику підприємства;
- розробити пропозиції щодо просування туристичного продукту на міжнародний ринок.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Орбіта».

Предметом кваліфікаційної роботи є шляхи розвитку просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку.

Методи дослідження. В роботі використано: статистичний метод, метод бальної оцінки, метод SWOT-аналізу, математичний та економічний методи, метод аналізу та синтезу, метод прогнозування, метод порівняння та метод узагальнення для написання висновків роботи.

Інформаційною базою при написанні роботи виступили підручники, посібники, монографії, статті, статистичні дані Державної служби статистики України, фінансова звітність та внутрішні документи ТОВ «Орбіта» за 2019-2021 рр. та ресурси мережі Інтернет де висвітлюється досліджуване питання.

Практичне значення результатів дослідження полягає у розробці стратегії просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Робота апробована на XII Всеукраїнська науково-практична конференція «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі», 16-17 травня 2023 р., Київ, опубліковані тези: Особливості просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основна частина роботи становить 58 сторінок. Робота налічує 3 рисунка, 10 таблиць, 3 додатка. Список використаних джерел становить 40 джерел та розміщений на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Поняття і види туристичного продукту

Туристичний продукт — це група матеріальних (споживчі товари) і нематеріальних (послуги) споживчих цінностей, необхідних для повного задоволення потреб туристів під час подорожі.

Туристичний продукт складається з трьох елементів: туризм, додаткові туристично-екскурсійні послуги та товари.

Туризм є основною одиницею туристичного продукту - продуктів роботи туристичних підприємств у визначений час і за певним маршрутом, які реалізуються клієнтам як єдине ціле. Туристичний пакет є лише необхідною частиною подорожі, а тому є туристичним продуктом.

Коли клієнт звертається до туристичної агенції з метою організації поїздки до Парижа, він спочатку отримує туристичний пакет (дата, час вильоту та номер рейсу; дата та час прибуття в аеропорт призначення; назва компанії або особи, з якою він подорожує). зустрінуть; проїзд з аеропорту до готелю; розміщення в номерах певних категорій за програмою ВВ; дата та час вильоту з готелю в аеропорт; дата, час вильоту та номер рейсу). Потім визначте, чи є інші послуги, які клієнт обов'язково хотів би отримати в Парижі під час свого візиту: оглядова екскурсія; поїздка до Версаля на обід; нічне шоу на Лідо чи Мулен Руж на вечерю; Вечеря в одному з ресторани, тур на пароплаві по Сені з обідом тощо. Вони визначаються поняттям «сервісні комплекси на маршрутах»[10].

Тому екскурсія не охоплює весь час подорожі, залишаючи у туристів багато вільного часу для самостійного вибору програми. Така персональна програма може бути реалізована за допомогою кількох варіантів: культурні програми, які може запропонувати організатор свята, відвідування джазових

клубів, екскурсії тощо.

Обов'язкова програма - туристичний пакет і набір послуг за маршрутом, тобто туром - видається тур-фірмою у вигляді ваучера або ваучера - документа, що гарантує всі послуги, які компанія і клієнт повинні надати.

Товари - це конкретні матеріальні частини туристичних продуктів, включаючи карти міст, листівки, брошури, сувеніри, туристичне спорядження тощо; неспецифічні частини туристичних продуктів, включаючи велику кількість дефіцитних або рідкісних товарів. Там, де зазвичай живуть туристи, дорожче.

Структура туристичного продукту (рис.1.1.) включає різні компоненти, які працюють разом, щоб створити повноцінний туристичний досвід. Основні складові елементи туристичного продукту включають транспортні засоби, які забезпечують переміщення туристів до місць призначення, проживання, яке включає готелі, кемпінги, гостьові будинки та інші варіанти, а також різноманітні види послуг, такі як екскурсії, гіді, ресторани, торгові центри та інші.



Рис.1.1. Структура туристичного продукту

Задоволення потреб і попиту в туризмі є складним процесом виробництва, розподілу і споживання товарів і послуг. Потреби копіюються з метою подорожі: відпочинок, розваги, лікування, бізнес, релігійні контакти тощо. Крім того, реалізація потреб у дозвіллі має характеристики безперервності, комфорту та безпеки. Основою забезпечення цих якостей є

надання туристичних послуг (туристичних послуг).

Багато речей, які потрібні туристам, існують у природі, такі як: сонячне світло, кисень тощо. Ці елементи визначаються як безкоштовні послуги. Інші послуги можуть споживатися повністю: їжа, напої тощо, або споживатися частково, наприклад проживання в готелі. Туристичні послуги відтворюють особливості певного регіону та мають специфічний місцевий колорит. – Отже, цільові послуги, недоступні більше ніде у світі, і споживання є метою подорожі.

Структура туристичного споживання поділяється на основні послуги, додаткові послуги та супутні послуги. Основні послуги спрямовані на туристичне споживання і надаються професійними підприємствами (такі як послуги транзитного розміщення, екскурсій). Супутніми послугами в основному користуються місцеві жителі, але вони важливі для загального забезпечення життя туристів, які зупиняються в цьому районі.

Додаткові послуги включають: послуги з організації екскурсій та дозвілля; послуги страхування подорожей; послуги гідів-перекладачів; права користування пляжами та ін. послуги на дому.

До спеціалізованих послуг належать послуги, що надаються туристичними посередниками. Це послуги туристичного бюро, туристичних агенств, туристичних операторів, екскурсійних бюро, бюро подорожей та екскурсій та інших підприємств.

Формування туристичного продукту - це процес створення і розробки привабливої туристичної пропозиції, яка задовольняє потреби туристів і сприяє розвитку туристичної галузі. Цей процес включає в себе розробку та комбінування різноманітних елементів, таких як природні ресурси, культурні пам'ятки, історичні місця, розваги, гастрономічні можливості та інфраструктура, щоб створити цікаві та унікальні туристичні продукти.

Основні етапи формування туристичного продукту включають:

- 1) Аналіз туристичного потенціалу: оцінка наявних ресурсів та атрибутів регіону, які можуть бути привабливими для туристів. Це можуть бути

природні красоти, історичні пам'ятки, культурні фестивалі, спортивні події та інші унікальні можливості.

- 2) Визначення цільової аудиторії: визначення групи туристів, які мають бажання та інтереси відвідати дану локацію. Наприклад, це можуть бути природолюбів, історичні ентузіасти, любителі екстремальних видів спорту або гастрономічних вражень.
- 3) Розробка продукту: на основі аналізу потенціалу та потреб цільової аудиторії розробляються конкретні туристичні продукти. Це можуть бути тематичні тури, екскурсії, спортивні заходи, культурні фестивалі або комбіновані пакети, які включають різноманітні види діяльності.
- 4) Маркетингова стратегія: розробка стратегії просування туристичного продукту на ринку. Це включає визначення цільових ринків, розробка маркетингових кампаній, використання рекламних каналів, веб-сайтів, соціальних медіа, PR-заходів та інших інструментів для залучення уваги туристів.
- 5) Партнерство та співпраця: встановлення партнерських зв'язків з місцевими підприємствами, туристичними операторами, готелями, ресторанами, транспортними компаніями та іншими гравцями в туристичній галузі. Це допомагає забезпечити високу якість послуг, розширити можливості та забезпечити повний цикл подорожі для туристів.
- 6) Управління якістю та покращення: постійне вдосконалення туристичного продукту шляхом збору відгуків та повернення інформації від туристів. Це дозволяє виявити слабкі місця, вирішити проблеми та підвищити якість обслуговування.
- 7) Моніторинг та оцінка результатів: вимірювання ефективності туристичного продукту за допомогою ключових показників продуктивності (KPI) і звітності. Це дозволяє оцінити успішність стратегії, внести корективи та планувати подальші кроки для зростання туристичної галузі.

Формування туристичного продукту (рис 1.2.) є складним процесом, що вимагає детального аналізу, креативності, маркетингових знань та співпраці зі

зацікавленими сторонами. Правильно розроблений туристичний продукт може привернути увагу туристів, стимулювати економічний розвиток та покращити імідж конкретної локації як привабливого туристичного призначення. При формуванні туристичного продукту важливо враховувати унікальність та конкурентоспроможність пропозиції, а також потреби та очікування цільової аудиторії.



Рис 1.2 Туристичний продукт та його складові

Наприклад, при розробці екскурсійного пакету для природолюбів, можна включити відвідування національних парків, заповідників, пішохідні маршрути з панорамними видами, екологічні тури, водні прогулянки та інші активності, що дозволять туристам насолодитися природними багатствами обраної локації.

У разі культурних туристів, можна включити огляди історичних пам'яток, архітектурні екскурсії, музейні відвідини, участь у традиційних святкуваннях, культурних заходах та знайомство з місцевою кухнею. Важливо враховувати автентичність та оригінальність культурних елементів, щоб туристи мали змогу поглибитися у місцеву культуру та традиції.

У процесі формування туристичного продукту також важливо

забезпечити якісну інфраструктуру та послуги, які відповідають потребам туристів. Це можуть бути комфортні готелі та гостьові будинки, зручний транспорт, ресторани з місцевою кухнею, екскурсійні гідни зі знаннями мов та культури, а також інші зручності, що забезпечують комфортний та безпечний відпочинок туристів.

Усі етапи формування туристичного продукту повинні бути здійснені з урахуванням сталого розвитку та збереження природних та культурних ресурсів. Туристична галузь може мати негативний вплив на довкілля та культурну спадщину, тому важливо дотримуватися принципів сталого туризму та забезпечити екологічну та соціальну відповідальність.

Окрім того, при формуванні туристичного продукту важливо забезпечити правильну комунікацію та маркетингову стратегію для привернення цільової аудиторії. Маркетингові дослідження дозволять виявити потреби та очікування туристів, а також конкурентну ситуацію на ринку. Важливо розробити привабливу та ефективну стратегію маркетингу, яка дозволить привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити високий рівень продажів туристичного продукту [11].

Узагалі, формування туристичного продукту є складним та багатогранним процесом, який вимагає врахування багатьох факторів. Якщо правильно підійти до цього процесу, то можна створити унікальні та конкурентоспроможні туристичні пропозиції, які задовольняють потреби та очікування цільової аудиторії та забезпечать стабільний розвиток туристичної галузі.

1.2. Способи організування туристичного продукту у міжнародній діяльності

У міжнародній діяльності існує безліч способів організації туристичного продукту. Туристичні агентства та туроператори є ключовими гравцями у

галузі організації туристичних послуг. Вони створюють та пропонують різноманітні туристичні пакети, включаючи авіаквитки, готельні резервації, екскурсії, транспортні послуги та інші послуги, пов'язані з подорожами. Такі компанії забезпечують повний цикл обслуговування туристів, починаючи з планування подорожі і закінчуючи наданням підтримки під час подорожі.

Туристичні агенції при посольствах та консульствах: Деякі країни мають свої туристичні агенції, які діють при посольствах та консульствах. Вони надають інформацію про туристичні можливості своєї країни та допомагають іноземним туристам отримати необхідні документи та візи для подорожі.

Онлайн-туристичні платформи: З'явлення Інтернету відкрило широкі можливості для організації туристичного продукту. Онлайн-туристичні платформи, такі як Booking.com, Airbnb, Expedia та інші, дозволяють користувачам бронювати готелі, апартаменти, авіаквитки, оренду автомобілів та інші послуги прямо через Інтернет. Ці платформи забезпечують широкий вибір варіантів для туристів і дозволяють зробити бронювання в будь-якому куточку світу.

Туристичні мережі і асоціації об'єднують різні суб'єкти туристичної галузі, включаючи готелі, ресторани, туроператорів, авіакомпанії та інші підприємства. Вони співпрацюють для створення спільних туристичних продуктів, розвитку маркетингових кампаній та підтримки туристичної інфраструктури. Туристичні мережі також можуть забезпечувати пакетні тури та спеціальні пропозиції для своїх учасників.

Конгреси та виставки: Організація туристичних конгресів та виставок є важливим способом просування туристичного продукту та залученням уваги професіоналів та потенційних туристів. На таких подіях представники туристичної галузі можуть взаємодіяти, обмінюватися ідеями, укладати угоди та просувати свої послуги. Такі заходи збільшують свідомість про туристичні можливості різних країн та сприяють розвитку міжнародного туризму.

Створення туристичних маршрутів та проектів є ще одним способом організації туристичного продукту. Це можуть бути тематичні маршрути, які

об'єднують певні атракції або регіони з спільною темою (наприклад, культурний маршрут, винний маршрут, природний маршрут тощо). Також можуть бути реалізовані спільні проекти між країнами або регіонами для розвитку туризму, наприклад, спільні маркетингові кампанії або просування туристичних маршрутів. Такі проекти сприяють залученню більшого потоку туристів та спільному використанню ресурсів інших країн або регіонів. Це можуть бути спільні рекламні кампанії, обмін інформацією, партнерські угоди та інші форми співпраці.

Культурний обмін та туристичні програми можуть сприяти розвитку туризму шляхом презентації культурних традицій, спадщини та мистецтва. Це можуть бути програми обміну студентами, культурні фестивалі, робочі стажування або програми волонтерства. Такі програми дозволяють туристам поглибити своє розуміння іншої культури та стати частиною місцевого співтовариства.

Розвиток екологічного туризму та сталого управління природними та культурними ресурсами є важливим аспектом міжнародної туристичної діяльності. Це означає збереження природних ландшафтів, біорізноманіття та культурної спадщини, а також просування екологічно відповідних практик серед туристів та місцевих жителів. Такі проекти можуть включати створення національних парків, заповідників, екологічних маршрутів та сертифікацію екологічно дружніх готелів та тур-послуг. Організації можуть співпрацювати з місцевими спільнотами та органами влади для збереження природних ресурсів, забезпечення екологічно сталого розвитку та створення можливостей для місцевого населення.

Організація міжнародних туристичних подій, таких як світові ярмарки, фестивалі та конференції, є ефективним способом залучення уваги до туристичного продукту та стимулювання міжнародного туризму. Ці події надають можливість показати потенціал країни або регіону як туристичного напрямку, залучити професіоналів галузі, туристів та ЗМІ, а також створити сприятливу платформу для укладання угод та партнерства.

Туристичний маркетинг та реклама: Маркетингові кампанії та реклама відіграють важливу роль у просуванні туристичного продукту у міжнародній діяльності. Це можуть бути телевізійні та радіо реклами, печатні видання, соціальні медіа, веб-сайти, блоги та інші канали комунікації. Маркетингові кампанії спрямовані на створення привабливого образу туристичного напрямку, просування унікальних пропозицій та привернення уваги потенційних туристів.

Розвиток туристичної інфраструктури та послуг є ключовим фактором у залученні міжнародного туризму. Це можуть бути створення нових готелів, ресторанів, магазинів, транспортних засобів та інших туристичних послуг. Важливо, щоб інфраструктура була зручною та безпечною для туристів, а також відповідала міжнародним стандартам.

Культурний туризм є важливим напрямком у міжнародній туристичній діяльності. Він дозволяє туристам ознайомитись з культурними традиціями, історією та мистецтвом країни або регіону, що відрізняється від їхнього власного. Розвиток культурного туризму може включати створення музеїв, галерей, культурних центрів, організацію театральних та музичних фестивалів, туристичних маршрутів та інших заходів.

Медичний туризм є все більш популярним напрямком міжнародного туризму. Він дозволяє туристам отримати якісну медичну допомогу, а також відпочинок та відновлення. Для розвитку медичного туризму необхідно створити спеціальні медичні центри, готелі та інші послуги для туристів, які шукають медичну допомогу.

Адаптація до культурних різниць: При організації міжнародного туристичного продукту важливо враховувати культурні різниці між країнами та регіонами. Туристичні компанії повинні вивчати особливості культур, звичаїв, традицій та мови країн, які вони обслуговують. Це дозволить адаптувати туристичний продукт до потреб та очікувань міжнародних туристів. Наприклад, меню в ресторанах може бути адаптовано до кулінарних пристрастей та дієтичних вимог туристів з різних країн. Також можуть бути

організовані екскурсії та програми, які враховують релігійні аспекти, заборони або обмеження в певних культурах.

Туристичні партнерства та обмін досвідом: Укладання партнерських угод та обмін досвідом між різними туристичними організаціями, державами та регіонами сприяє розвитку міжнародної туристичної діяльності. Це можуть бути обміни стажуваннями, спільні проекти, навчальні семінари та конференції. Такі партнерства дозволяють залучити нові ідеї, передові практики та інновації для поліпшення якості туристичних послуг та розвитку нових продуктів [17].

Організація туристичного продукту навколо міжнародних подій, таких як олімпійські ігри, світові чемпіонати, фестивалі, конгреси тощо, є ефективним способом привернення туристів. Це дозволяє поєднати спортивні, культурні та розважальні заходи з відвідуванням популярних туристичних місць країни-організатора. Такий підхід сприяє збільшенню числа відвідувачів та стимулює розвиток туристичної інфраструктури.

Організація туристичного продукту у міжнародній діяльності вимагає комплексного підходу та різноманітних стратегій. Важливо розробляти та впроваджувати інноваційні методи і способи, що дозволять залучати увагу міжнародних туристів, розширювати аудиторію та стимулювати розвиток туристичної галузі.

Способи наведені в цьому розділі допомагають привернути увагу міжнародних туристів, збільшити обсяги туристичного потоку, розширити ринки збуту та забезпечити сталість туристичної галузі. Крім того, їх впровадження сприяє створенню нових робочих місць, підвищенню економічного розвитку та покращенню якості туристичного сервісу.

Важливою складовою успішної організації туристичного продукту є співпраця між різними зацікавленими сторонами, такими як туристичні компанії, урядові органи, місцеві організації та жителі, також є важливим фактором успіху у розвитку міжнародної туристичної діяльності. Це може включати спільні проекти та ініціативи, обмін інформацією, координацію

зусиль у залученні туристів та поліпшенні туристичного сервісу.

Результатом ефективної організації туристичного продукту у міжнародній діяльності є збільшення туристичного попиту, залучення іноземних інвестицій, зростання доходів від туризму та підвищення міжнародної впливовості країни або регіону. При цьому необхідно враховувати сталість та екологічні аспекти, забезпечувати якість та безпеку туристичного сервісу, а також підтримувати розвиток туристичної інфраструктури та культурного спадщини.

Загалом, організація туристичного продукту у міжнародній діяльності є складним процесом, який вимагає ретельного планування, стратегічного мислення та співпраці між різними зацікавленими сторонами. Це важлива сфера розвитку економіки та покращення культурного та міжнародного співробітництва.

1.3. Вітчизняний досвід просування туристичного продукту

Туризм є одним з найперспективніших секторів економіки України, який має великий потенціал для розвитку та залучення іноземних інвестицій. За даними Державної служби статистики України, у 2019 році кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, склала 14,2 млн осіб, що на 8,1% більше, ніж у 2018 році. Найбільшу кількість відвідувачів склали громадяни Молдови (23,4%), Білорусі (13,6%), Росії (11,9%), Польщі (10,4%) та Угорщини (7,6%). Середня тривалість перебування іноземців у країні становила 5 днів, а середня витрата на одного туриста - 250 доларів США.

Україна має розмаїтий та багатий туристичний продукт, який включає в себе культурно-історичну спадщину, природні ландшафти, гастрономічну різноманітність, активний та оздоровчий відпочинок. Основними напрямками туристичного продукту України є:

- 1) Культурно-просвітницький туризм: включає в себе відвідування історичних пам'яток, музеїв, художніх галерей, театрів, фестивалів тощо. Найбільш популярними маршрутами є Київ - Львів - Одеса - Харків - Чернігів - Черnobиль; Львов - Івано-Франківськ - Коломия - Яремче - Буковель; Одеса - Миколаїв - Херсон - Запоріжжя - Дніпро.
- 2) Природно-екологічний туризм: включає в себе відпочинок на природі, спостереження за флорою та фауною, еко-екскурсії тощо. Найбільш популярними маршрутами є Карпатський національний природний парк; Асканія-Нова; Шацький національний природний парк; Дунайський біосферний заповідник; Софіївський парк.
- 3) Активний та оздоровчий туризм: включає в себе спортивні заходи, екстремальні види відпочинку, оздоровлення у санаторіях та курортах тощо. Найбільш популярними маршрутами є Буковель; Трускавець; Моршин; Славське; Кам'янець-Подільський.

Для просування туристичного продукту України на міжнародному ринку використовуються різноманітні інструменти маркетингової комунікації, такі як:

- 1) Реклама: включає в себе створення і поширення іміджевих і інформаційних матеріалів про Україну як туристичну країну у засобах масової інформації (телебачення, радіо, преса), інтернет-медіа (сайти, соціальні мережі), на спеціалізованих виставках і ярмарках тощо. Наприклад, у 2019 році була запущена глобальна рекламна кампанія "Ukraine NOW", яка презентувала Україну як сучасну і привабливу країну для бізнесу, туризму і культурного обміну.
- 2) Продаж: включає в себе сприяння установленню контактів і співпраці між українськими та іноземними туроператорами і агентами, надання консультативної підтримки потенційним і діючим клієнтам тощо. Наприклад, у 2019 році було проведено низку B2B-заходів у Польщі, Туреччині, Іспанії і Італії для презентації нових турпродуктів України.

3) Залучення: включає в себе стимулювання зацікавленості й лояльності поточних і потенційних клієнтів до України як туристичної компанії шляхом проведення акцій, конкурсів, лояльних програм тощо. Наприклад, у 2019 році було запущено проект “Ukraine WOW”, який передбачав організацію інтерактивної виставки про Україну у Києві, де відвідувачі могли дізнатися більше про культуру, природу, історію та сучасність країни, а також взяти участь у розіграші подорожей по Україні.

Окрім цього, для просування туристичного продукту України на міжнародному ринку використовуються такі заходи:

- 1) Розвиток туристичної інфраструктури: включає в себе покращення транспортного зв'язку, готельного господарства, обслуговування туристів тощо. Наприклад, у 2019 році було відкрито нові авіарейси з України до Європи та Азії, а також побудовано новий термінал аеропорту “Бориспіль”.
- 2) Підвищення якості та безпеки туристичних послуг: включає в себе стандартизацію та сертифікацію туристичних продуктів і послуг, контроль за дотриманням прав та інтересів туристів, запобігання негативним впливам туризму на довкілля тощо. Наприклад, у 2019 році було запроваджено єдиний стандарт якості для готелів “Ukrainian Hospitality Standard”, а також розроблено кодекс етики для гідів.
- 3) Формування позитивного іміджу України: включає в себе залучення до співпраці зарубіжних ЗМІ, блогерів, лідерів думок, знаменитостей тощо для популяризації України як цікавого та безпечного напрямку для подорожей. Наприклад, у 2019 році було організовано прес-тури для іноземних журналістів та блогерів до Києва, Львова, Одеси, Чернобиля тощо.

Наразі актуальним завданням туристичної індустрії України є формування стратегії просування українського тур-продукту на міжнародний ринок, яка поділяється на 4 ключові етапи: етап діагностики зовнішнього середовища, в якому функціонує туристична галузь, визначення пріоритетних туристичних територій та туристичних продуктів для просування, формування туристичної Стратегії просування регіону на міжнародний ринок, здійснення

заходів щодо просування туристичних продуктів на міжнародний ринок [15].

У процесі формування планів просування туристичного продукту в регіоні України необхідно провести діагностику зовнішнього середовища, в якому функціонує туризм, що дасть змогу визначити фактори, які позитивно чи негативно впливають на перспективи розвитку укр. туристичні продукти на міжнародному ринку.

Аналіз динаміки кількості іноземних туристів, які в'їжджають в Україну за останні 15 років, чітко показує залежність політичної ситуації в Україні та ставлення світу до цих подій.

У процесі формування стратегії просування потрібно визначити основних конкурентів туристичних продуктів (туристичних регіонів) України на світовому ринку та оцінити їх сильні і слабкі сторони за такими параметрами, як рекреаційний та історико-культурний потенціал, ступінь розвитку туристичної інфраструктури, інвестиційна привабливість для потенційних інвесторів, рекламно-інформаційна активність, екологічна і криміногенна ситуації та ін.).

Заключним кроком у процесі просування українського туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок є реалізація комплексу збутових і комунікативних заходів з метою забезпечення рекламно-інформаційної підтримки виходу його на світовий ринок. Туристичне представництво за кордоном – це дієва система просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку, проведення реклами туристичних можливостей України, розширення зв'язків з туристичними відомствами та підприємствами країни перебування, налагодження прямих контактів українських туристичних підприємств із зарубіжними партнерами. Слід зазначити, що дуже важливим інструментом щодо просування України як туристичного продукту на міжнародний ринок є участь у спеціалізованих міжнародних туристичних виставках. Досвід участі в туристичних виставках показує один з найважливіших елементів системи маркетингу туристичної компанії.

Україна як самостійний суб'єкт міжнародної економічної діяльності залишається недостатньо залученою до міжнародних туристичних процесів, хоча особливості географічного розташування, сприятливий клімат, унікальні природно-рекреаційні ресурси та велика кількість історико-культурних пам'яток створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів туризму.

Передумовою подальшого розвитку України як туристичного продукту відповідно до тенденцій міжнародного ринку туристичних послуг є залучення до міжнародної законодавчої та нормативно-правової бази туризму, передових надбань найрозвинутіших туристичних індустрій, упровадження стандартів якості туристичного обслуговування, прогресивних технологій і методів підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризм і практики формування організаційно-економічних механізмів ефективного функціонування туристичної індустрії.

Таким чином, можна зробити висновок, що Україна має значний потенціал для розвитку туризму та просування свого туристичного продукту на міжнародному ринку. Для цього необхідно застосовувати ефективні маркетингові стратегії та інструменти комунікації, а також покращувати якість і безпеку туристичних послуг і формувати позитивний імідж країни.

Висновки до 1 розділу

Перший розділ роботи присвячений теоретичним основам просування туристичного продукту. У рамках розділу були розглянуті основні принципи просування туристичного продукту, такі як аналіз ринку, сегментування аудиторії, позиціонування та брендування. Було з'ясовано, що туристичний продукт може бути представлений у різних форматах, включаючи пакетні тури, екскурсії, культурні заходи, спортивні події тощо.

Також були проаналізовані фактори формування туристичного продукту, серед яких важливу роль відіграють туристична інфраструктура, транспортна доступність, розвиток послуг та інноваційні підходи. Виявлено, що способи організування туристичного продукту у міжнародній діяльності можуть включати розробку тематичних турів, використання технологій, співпрацю та партнерства з іншими країнами та організаціями.

Досліджено також вітчизняний досвід просування туристичного продукту, зокрема рекламні кампанії, участь у виставках та конференціях, розвиток туристичних маршрутів та акцій, спрямованих на привернення уваги туристів.

Загалом, розділ надає комплексне розуміння процесу просування туристичного продукту та його організації у міжнародній діяльності. Він розглядає ключові аспекти формування туристичного продукту, використання різних стратегій та методів просування, а також досліджує досвід вітчизняних компаній у цій сфері.

Розділ показує, що просування туристичного продукту вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, конкурентного середовища та особливостей самого продукту. При формуванні туристичного продукту важливо враховувати унікальність та цінність, які він може надати туристам.

Особлива увага приділяється використанню різних каналів комунікації та маркетингових інструментів для просування туристичного продукту. Це можуть бути рекламні кампанії, промоакції, використання соціальних медіа та

онлайн-платформ, участь у виставках та подіях. Важливо створити ефективну стратегію маркетингу, що буде спрямована на залучення туристів та створення позитивного іміджу продукту.

Висновки розділу підкреслюють значення ґрунтового аналізу та дослідження ринку, адаптації до змінних потреб туристів та розвитку інноваційних рішень. Крім того, вітчизняний досвід просування туристичного продукту може надати цінні вказівки та ідеї для подальшого розвитку та покращення практик просування.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ОРБІТА»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Туристичний оператор "Орбіта" є одним з провідних гравців в галузі туризму та подорожей. Компанія була заснована у 1994 році і протягом багатьох років успішно працює на ринку, набувши добру репутацію та широке коло задоволених клієнтів. "Орбіта" спеціалізується на організації туристичних поїздок, круїзів, екскурсій та інших подорожей для клієнтів з різних країн світу [32].



Рис.2.1. Логотип туроператора «Орбіта»

Таблиця 2.1

Відомості про підприємство

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ОРБІТА!
Скорочена назва	ТОВ "ОРБІТА!"
Статус юр. особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	24740764
Дата реєстрації	04.04.1997
Уповноважені особи	СИДОРЕНКО СЕРГІЙ ЛЕОНІДОВИЧ
Розмір статутного капіталу	9 375,00 грн.

Продовження табл..2.1

Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	79.12 Діяльність туристичних операторів

Джерело: створено автором на основі даних про компанію

Місією компанії "Орбіта" є забезпечення клієнтам якісних та незабутніх туристичних послуг, надання найвищого рівня обслуговування та відповідь на всі їхні потреби та очікування. Компанія віддана принципам професіоналізму, ефективності та інноваційності у своїй роботі. Основні цінності, які підтримуються "Орбітою", включають відкритість, взаємо вигідність, етичність, довіра та стійкість. Компанія прагне досягти високих стандартів усіх аспектів своєї діяльності і побудувати довгострокові та взаємовигідні відносини з клієнтами, постачальниками та партнерами.

Туристичний оператор "Орбіта" пропонує широкий спектр туристичних послуг та подорожей для різних категорій клієнтів. Ключові напрями діяльності компанії включають:

- 1) Організація туристичних поїздок: "Орбіта" пропонує різноманітні пакети туристичних поїздок, які включають перевезення, проживання, екскурсії та інші послуги. Клієнти можуть вибрати з готових турів або скласти індивідуальну програму за своїми бажаннями.
- 2) Круїзні подорожі: "Орбіта" співпрацює з провідними круїзними компаніями та пропонує широкий вибір круїзних маршрутів та кораблів. Клієнти можуть насолоджуватися комфортом та розкішчю круїзного відпочинку, відвідуючи різні країни та екзотичні місця.
- 3) Екскурсійні програми: "Орбіта" організовує цікаві екскурсії та групові подорожі до визначних туристичних об'єктів і пам'яток різних країн. Клієнти отримують можливість досліджувати культуру, історію та природу різних регіонів у супроводі досвідчених гідів.
- 4) Бізнес-подорожі: "Орбіта" надає послуги з організації бізнес-подорожей для корпоративних клієнтів. Компанія допомагає в організації зустрічей,

конференцій, семінарів та інших подій, а також забезпечує логістику та комфортне перебування працівників під час службових поїздок.

Найпопулярніші напрямки подорожей ТОВ «Орбіта»:

- 1) Тури в Грецію
- 2) Тури в ОАЕ
- 3) Тури на Мальдіви
- 4) Тури до Танзанії
- 5) Тури в екскурсійну Туреччину

Географія діяльності Компанії досить широка, щоб задовольнити будь-які смаки. ТОВ «Орбіта» пропонує туристичні тури за такими напрямками: Австралія, Англія, Білорусь, Бельгія, Болгарія, Греція, Єгипет, Португалія, Іспанія, Італія, Канада, Латвія, Литва, Люксембург, Норвегія, Німеччина, ОАЕ, Польща, Румунія, Словенія, Словаччина, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Швеція. Найбільш попит властивий для напрямків Австрія, Албанія, Болгарія, Греція, Грузія.

До напрямків діяльності компанії «Орбіта» відносяться: індивідуальний туризм, груповий туризм, розробкою маршрутів вихідного дня, екскурсійним обслуговуванням. До кожної групи клієнтів передбачений спеціальний підхід і відповідне обслуговування – як групове, так і індивідуальне.

Туристичний оператор "Орбіта" має декілька конкурентних переваг, які допомагають їй відрізнитися на ринку туристичних послуг.

Висока якість обслуговування: "Орбіта" покладає особливий акцент на якість своїх послуг та задоволення потреб клієнтів. Компанія працює з досвідченими фахівцями, які мають глибокі знання про туристичний ринок та вміння задовольнити найвибагливіші потреби клієнтів.

Гнучкість та індивідуальний підхід: "Орбіта" пропонує гнучкі та індивідуальні рішення для кожного клієнта. Компанія враховує унікальні побажання та потреби кожного замовника, щоб забезпечити максимальну задоволеність та комфорт під час подорожі.

Широка мережа партнерів: "Орбіта" має розвинуту мережу партнерів та

постачальників послуг у різних країнах. Це дозволяє компанії забезпечувати різноманітні туристичні послуги та гарантувати високу якість та безпеку для своїх клієнтів.

Інноваційні технології: "Орбіта" використовує сучасні технології та інноваційні рішення в своїй роботі. Компанія впроваджує онлайн-бронювання та системи керування подорожами, що дозволяє клієнтам зручно планувати свої поїздки, отримувати актуальну інформацію та взаємодіяти з оператором у режимі реального часу.

2.2 Аналіз діяльності туристичного оператора «Орбіта»

ТОВ «ОРБИТА» є малим підприємством. Кількість працівників становить 32 осіб. Організаційна структура підприємства представлена нижче (див. додаток В).

Лінійна організація передбачає відносну автономію у роботі. Такий тип департаменталізації характеризується в цілому простотою, однорідністю зв'язків та можливістю самоуправління.

Лінійна організація передбачає відносну автономію у роботі. Такий тип департаменталізації характеризується в цілому простотою, однорідністю зв'язків та можливістю самоуправління.

На верхньому рівні керівництва знаходиться генеральний директор компанії, який відповідає за загальне керівництво та стратегічне планування діяльності "Орбіти". Генеральний директор приймає стратегічні рішення, спрямовані на розвиток компанії та досягнення поставлених цілей.

Відділ маркетингу та продажів: Цей підрозділ займається розробкою та проведенням маркетингових стратегій, просуванням туристичних послуг компанії та залученням нових клієнтів. Відділ маркетингу та продажів виконує аналіз ринку, розробляє рекламні кампанії, планує та реалізує стратегії ціноутворення та акції для привернення клієнтів.

Відділ туристичного планування: Цей підрозділ відповідає за розробку

та планування туристичних поїздок та програм. Він аналізує ринкові тенденції, вибирає цікаві напрями та маршрути, встановлює співпрацю з постачальниками послуг (готелями, перевізниками, гідами тощо) та складає готові туристичні пакети.

Відділ операцій та логістики: Цей підрозділ забезпечує координацію та контроль за виконанням туристичних послуг компанією. Відділ операцій та логістики займається організацією транспорту, бронюванням готелів та інших послуг, плануванням розкладів, забезпеченням безпеки під час подорожей та вирішенням непередбачуваних ситуацій.

Відділ клієнтського обслуговування: Цей підрозділ відповідає за забезпечення високої якості обслуговування клієнтів. Він вирішує запитання, надає консультації щодо туристичних послуг, приймає та обробляє замовлення, вирішує розбіжності та надає підтримку клієнтам під час їх подорожей.

У додатку В надано таблицю - Аналіз розподілу функцій управління в середині підприємства.

Як і будь-яке підприємство, туристична фірма «Орбіта» не функціонує відокремлена, а тісно взаємодіє із іншими складовими та структурними елементами зовнішнього середовища. Отож, на діяльність туристичної фірми впливає ряд факторів, які можуть бути класифіковані як фактори прямої та непрямой дії. Туристична фірма співпрацює виключно з юридичними особами, тобто з туристичними агенціями, закладами розміщення і харчування, страховими компаніями, підприємствами, що забезпечують автобусне та авіаперевезення тощо.

Ось невеликий перелік туристичних агенцій, з якими співпрацює підприємство: «Аладін-Груп»; «Альянс-Тур»; «Аурум»; «Галіція-Тур»; «Євромарін-Тур»; «Імперія-Тур»; «Інтер-Лайн»; «Менора»; «Пілігрим»; «Реал Сервіс плюс»; «Супутник»; «Говерла-Тур»; «Ілона»; «Савана»; «Яремія». Для забезпечення всім необхідним туристична фірма співпрацює ще із страховими компаніями («Європейське туристичне страхування» та ін.).

Крім вітчизняних партнерів, у фірми є ще багато організацій і підприємств, з якими туристична фірма співпрацює за кордоном. Ними є різні заклади розміщення, заклади харчування, заклади дозвілля, туристичні фірми, які діють на приємні.

Корпоративна культура компанії являється орієнтованою на клієнта, відкритою і позиціонуючою себе як фірма, що налаштована на задоволення потреб клієнтів і партнерів. В компанії розроблена програма, метою якої є розвиток у свідомості співробітників поняття про корпоративну культуру, системи цінностей, єдиних стандартів поведінки, спілкування з партнерами, конкурентами і колегами.

Аналізуючи обсяги послуг, що надаються туристичними підприємствами, та основні показники, які реалізуються, доцільно розраховувати та аналізувати кількість обслугованих туристів. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг

Показник	Рік		Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
	2020	2021		
Кількість обслугованих туристів, за видами:	9 667	12 335	2 668	27,6
іноземних туристів	32	58	26	81,2
туристів, які виїжджали за кордон	9 256	11 727	2 471	26,7
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	379	550	171	45,1
Середньооблікова кількість працівників	42	57	15	35,7
Середня кількість туристів на одного працівника	230	216	-14	-6

Протиепідемічні обмеження все ще залишаються основним чинником, що стримує розвиток, але навіть у цьому випадку тур-оператори пропонують популярні варіанти відпочинку. Тому туристична компанія «Орбіта» продовжує розростатись та працювати. За даними компанії, у 2021 році ним скористалися 12 335 осіб. Це значно більше, ніж торік. Загалом усі показники зросли, але найбільш позитивно змінився показник виїзних туристів. За

обсягом туристів, охоплених внутрішнім туризмом, індустрія туризму в центральному регіоні отримала розвиток і розширення. Туроператор продовжує розширювати спектр послуг і пропозиції туристичних послуг, що повністю відповідає його меті – стати одним зі лідерів у сфері туризму в Україні[21].

Повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року поставило під загрозу не лише туризм на теренах України, але і міжнародний сектор подорожей, який щойно почав відновлюватись від втрат, викликаних пандемією Covid-19. Туристичний сектор, що почав впевнено відновлюватись у січні 2022 р., значно звузив можливості для повномасштабного зростання вже в березні 2022 р.

В Україні існує багато туристичних підприємств, але найбільші і найкращі туристичні фірми 2020 – 2021 рр. наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Найбільші туристичні фірми за кількістю обслугованих туристів в Україні протягом 2020 – 2021 рр.

№	Туристичні фірми	Кількість обслугованих туристів за 2020 р., тис. осіб
1	Join UP	703,4
2	ANEX Tour	650,8
3	TPG	370,0
4	TUI Ukraine	292,0
5	TEZ Tour	233,7
6	Coral Travel	199,8
7	Pegas Touristik	82,3
8	Альф	65,3
9	Танго Тревел	24,9
10	Орбіта	9,6

Ці туристичні компанії мають важливі конкурентні стратегії, які можуть допомогти їм ефективно працювати в ринковому середовищі, що постійно

змінюється.

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти чинники зовнішнього середовища і всього ринку, що є основою для формулювання чіткої стратегії і прийняття правильних тактичних рішень, що в свою чергу означає забезпечення стабільної позиції на ринку і сприятливих перспектив розвитку підприємства. Аналіз бізнес-середовища Іншими словами, елементами мікросередовища називають елементи зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на підприємство. Адже кожен елемент мікросередовища за певних обставин може призвести навіть до краху бізнесу. Спочатку слід проаналізувати основні економічні показники діяльності туристичного оператора у 2020-2021 роках (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Орбіта»

Показники	Попередній період 2020	Звітний період 2021	Відхилення	
			(+-)	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. Грн.	25100,4	31070,4	5 970	23,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. Грн.	23365,4	27669,8	4 304	18,4
Валовий прибуток, тис. Грн.	1735	3400,6	1 666	96,0
Інші операційні доходи, тис.грн.	170	902	732	430,6
<i>Продовження табл. 2.4</i>				
Адміністративні витрати, тис.грн.	1001	1 884	883	88,2
Витрати на збут, тис.грн.	1 367	1 963	596	43,6
Інші операційні витрати, тис.грн.	63	33,9	-29	-46,2
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	0	421,7	421,7	100
Фінансові результати від операційної діяльності: збиток, тис. грн.	-526	0	-526	-100
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток, тис. грн.	0	421,7	421,7	100

Продовження табл.2.4

Фінансові результати від звичайної діяльності: збиток, тис. грн.	-526	0	-526	-100,0
Чистий прибуток, тис.грн.	0	341,5	341,5	100
Чистий збиток, тис.грн.	-526	0	-526	-100

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності[19].

Дивлячись на таблицю бачимо, що після розрахунків можна зробити висновок, що у 2020 році показники туроператора гірші, ніж у 2021 році, оскільки компанії адаптувалися до карантинних обмежень, які діяли у багатьох країнах, у тому числі і в Україні. Чистий прибуток компанії від продажу туристичних послуг збільшився порівняно з 2020 роком. Виробничі витрати, витрати на виконання послуг і витрати, пов'язані з доходами, були вищими в 2021 році. Однак війна у 2022 році значно вплинула на погіршення показників, а деякі види діяльності зараз перенесли за кордон, тож такого прибутку наразі немає.

Показники рентабельності – це релевантні характеристики, які відображають фінансові показники та ефективність бізнесу. У більшості випадків для розрахунку коефіцієнта прибутку використовується чистий прибуток. У таблиці 2.5 представлені показники рентабельності туристичного оператора.

Таблиця 2.5

Показники рентабельності туроператора «Орбіта»**за 2020 - 2021 роки**

Показник	2020	2021	Абсолютне відхилення, (+-)
Рентабельність продажів, %	-2,1	1,1	3,2
Рентабельність витрат, %	-2,0	1,1	2,1
Рентабельність діяльності, %	-2,3	1,1	3,4

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності[19].

Таким чином, у звітному періоді 2021 року рентабельність реалізації продукції та рентабельність витрат зростуть більш ніж у 1,5 рази порівняно з

2020 роком. Тому разом зі зниженням собівартості продукції підвищилась і рентабельність діяльності, дещо збільшився прибуток від реалізації, що позитивно позначається на підприємстві. Діяльність тур- оператора достатньо ефективна для поточної прибуткової роботи, тобто вона здатна подолати кризу, спричинену пандемією.

У 2020 році кількість клієнтів різних туристичних компаній зменшилася. Закриті кордони, різке зростання курсів валют і жахлива політика в подорожах в Україні, і в світі спостерігається різке падіння послуг, але туристичні компанії «ANEX Tour», «Join UP», «TUI Україна» міцно займають лідируючі позиції займають важливу частку ринку.

Клієнти навіть в умовах карантину більш схильні вибирати туристичні агенції, які їм більше подобаються. Туристичні оператори зобов'язані забезпечити безпечне та привабливе середовище для своїх клієнтів. Якість обслуговування постачальників, з якими співпрацюють компанії, також впливає на репутацію, клієнти формують повне уявлення про туристичну компанію під час і після поїздки. Наявність продуктивної товарної політики полегшує управління продуктами та зберігає лідируючі позиції в умовах карантинних обмежень. Отже, проведення бальної оцінки позиції туроператора серед основних конкурентів є вигідним методом дослідження бізнес-середовища (табл. 2.6). Основними конкурентами туристичної компанії «Орбіта» я виділю компанії «TPG» та «Альф».

Після розрахунків можна прийти до висновку, що «Орбіта» значно поступається «TPG», але може спокійно конкурувати з «Альф». Треба насамперед розширитися по Україні, залучати більше працівників на роботу та пропонувати більш різноманітні туристичні напрямки, включаючи як популярні, так і менш відомі місця. Це дозволить привернути більше клієнтів з різними вподобаннями.

Політичний фактор

Повномасштабна війна в країні перетворила розширення бізнесу зі стадії стратегічного розвитку на можливість його підтримувати. Природоохоронний

бізнес був необхідний як для економічної підтримки країни під час війни, так і для майбутнього відновлення туризму після перемоги. Хорошим виходом із цієї ситуації є перепозиціонування своєї діяльності під волонтерство – автобусами евакуюють людей, через організації зв'язків купують гуманітарну допомогу з-за кордону. Крім того, після припинення військових дій туризм стане невід'ємною частиною довгострокового економічного відновлення країни. Для повного завантаження необхідно виходити на нові ринки. Ведення бізнесу в інших країнах є кроком у цьому напрямку, але воно має свої недоліки.[36]

Таблиця 2.6

Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів

Показники	Орбіта	TRG	Альф
Місце розташування	3	3	3
Кількість туристів	1	3	1
Популярність серед населення	1	3	1
Якість основних послуг	2	3	2
Асортимент додаткових послуг	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>2</u>
Якість рекламних засобів	1	3	2
Цінова політика	2	3	2
Сума	12	21	13

Джерело: створено автором

Економічний фактор

У 2020 році реальні доходи населення України зросли лише на 2% порівняно з відповідним періодом минулого року. Крім того, світові рейтингові агентства прогнозують зниження ВВП, що також свідчить про зниження платоспроможності населення інших країн. Крім того, війна в країні сіє хаос і вимагає значного вливання коштів, що впливає на обмінні курси та інфляцію. Це можна порівняти з 5% у 2020 році та прогнозованими 24% у 2022 році [20].

Соціально-демографічний фактор

Соціально-демографічний фактор може суттєво вплинути на туристичну галузь в Україні. За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО),

цей фактор є одним з екзогенних чинників, що стимулюють розвиток туризму та формують напрямки туристичних потоків. Соціально-демографічні зміни в країні, такі як зростання населення, урбанізація, зміна способу життя та вподобань, можуть впливати на попит на туристичні послуги. В Україні чисельність населення зменшувалася впродовж 20 років і на 2020 р становила 41902,4 млн. осіб, а у 2022 зменшилася до 34,5 млн. осіб, це насамперед пов'язано с війною в Україні. Тому для туристичної компанії в Україні важливо відстежувати ці зміни та адаптувати свої послуги до потреб туристів, що змінюються. Методи дистанційного зондування також можуть допомогти в аналізі структури землекористування та стану рослинності в різних регіонах України для кращого розуміння туристичного потенціалу країни.

Технологічний фактор

Технологічний фактор є важливим для туристичної компанії в Україні, оскільки технологічні інновації можуть впливати на її конкурентоспроможність, ефективність та способи комунікації з клієнтами. Але в Україні є нестача кваліфікованих спеціалістів, це пов'язано, з низьким рівнем освіти в країні та невизнанням українських дипломів за кордоном.

Екологічний фактор

Зростання екологічної свідомості в Україні є помітним явищем, яке впливає на різні сфери життя, включаючи туризм. Суспільство стає все більш усвідомленим щодо важливості збереження природних ресурсів, екологічного балансу та сталого розвитку. В Україні з'являється все більше екологічних організацій, громадських рухів та ініціатив, спрямованих на захист довкілля та природних ресурсів. Ці організації активно пропагують екологічні цінності, проводять навчальні заходи, організовують природоохоронні акції та сприяють формуванню екологічної свідомості серед населення. У містах України все більше з'являється зелена інфраструктура, така як парки, сквери, велосипедні доріжки, екологічно чисті громадські простори тощо. Це сприяє покращенню якості життя мешканців та створює природні умови для туристів. Такі ініціативи сприяють зростанню екологічної свідомості серед населення, а

також створюють більше можливостей для екологічно орієнтованого туризму.

Для комплексної оцінки ринкової позиції туристичного підприємства необхідно застосувати метод SWOT-аналізу, який є завершальним етапом дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища. Це дозволить охопити загрози та можливості, а також сильні та слабкі сторони туроператора (табл. 2.6, див. у додатку Г).

Здійснений SWOT-аналіз туристичного оператора "Орбіта" виявив ряд сильних сторін, які сприяють його конкурентоспроможності, такі як встановлений бренд, широкий асортимент послуг та професіоналізм персоналу. Проте, також були виявлені слабкі сторони, такі як обмежена географічна присутність і недостатня онлайн-присутність. За допомогою зазначених можливостей, таких як розширення асортименту туристичних послуг, розширення маршрутів і підвищення підготовки працівників, "Орбіта" може збільшити свою конкурентоспроможність і залучити нових клієнтів. Однак, загрози, такі як політична та економічна нестабільність та зміни в технологіях, потребують уваги та відповідних стратегій, щоб уникнути негативного впливу на діяльність компанії. Отже, для досягнення своєї мети стати світовим лідером у сфері туристичних послуг, "Орбіта" повинна зосередитися на розвитку своїх сильних сторін, вирішенні слабких сторін та ефективному використанні можливостей, враховуючи потенційні загрози. Комплексне втілення рекомендацій, таких як розширення асортименту, покращення маркетингу та використання інтернет-технологій, допоможе "Орбіті" підтримати свою конкурентоспроможність та розвиватися у туристичній галузі.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі роботи проведено дослідження діяльності туристичного оператора "Орбіта" і виконано аналіз його діяльності, основних економічних показників та динаміки обсягу наданих туристичних послуг.

Також була проведена бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів.

Загальна характеристика підприємства дозволила отримати уявлення про його основні аспекти, такі як місія, цінності, стратегія розвитку та ринкова позиція. Аналіз діяльності туристичного оператора "Орбіта" дозволив виявити сильні та слабкі сторони компанії, її конкурентні переваги та потенційні обмеження. Динаміка обсягу наданих туристичних послуг за досліджуваний період дозволила виявити тенденції та зміни в діяльності компанії. Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства, таких як обороти, прибуток, витрати, дав можливість оцінити фінансову стійкість та ефективність "Орбіти".

Для оцінки позиції підприємства серед конкурентів була проведена бальна оцінка, що дозволила встановити його переваги та недоліки в порівнянні з іншими гравцями на ринку.

Дослідження макросередовища, зокрема політичних, екологічних, економічних, технологічних та соціально-демографічних факторів, надало уявлення про зовнішні чинники, які впливають на діяльність туристичного оператора "Орбіта".

Остаточний SWOT-аналіз дав можливість визначити сильні сторони, які сприяють успіху "Орбіти", такі як висока репутація, широкий асортимент послуг та професіоналізм персоналу. З іншого боку, були ідентифіковані слабкі сторони, такі як обмежена географічна присутність та недостатня онлайн-присутність, що можуть обмежувати розвиток компанії.

Можливості для "Орбіти" полягають у розширенні асортименту туристичних послуг, розширенні маршрутів та залученні нових клієнтів, а також використанні інтернет-технологій та соціальних мереж для збільшення свого впливу та досягнення більшої аудиторії. Проте, існують загрози, такі як політична та економічна нестабільність, які можуть вплинути на розвиток компанії. Однак, шляхом пристосування до змін у середовищі та залучення нових сегментів ринку, таких як іноземні туристи, "Орбіта" може уникнути

банкрутства та зберегти свою конкурентоспроможність.

Загальні рекомендації для подальшого розвитку "Орбіти" включають розширення асортименту, залучення інтернет-технологій та соціальних мереж для підвищення своєї присутності, підвищення якості та професіоналізму персоналу, а також використання маркетингових стратегій для привертання нових клієнтів.

Усі ці заходи повинні бути впроваджені комплексно і зорієнтовані на досягнення стратегічної мети бути світовим лідером у сфері туристичних послуг. Постійний моніторинг змін у зовнішньому середовищі, а також внутрішнього стану компанії, є необхідною умовою для успішного розвитку "Орбіти". Компанія повинна бути готовою адаптуватись до нових тенденцій, використовувати інноваційні рішення та ефективно управляти своїми ресурсами.

Для досягнення конкурентної переваги, "Орбіта" повинна активно використовувати свої сильні сторони, такі як висока якість обслуговування та експертний досвід, для створення унікальних туристичних пропозицій. Також важливо зосередитись на розвитку додаткових послуг, які можуть залучити нових клієнтів і забезпечити додатковий прибуток.

Україна являється багатогранною туристичною країною зі значним потенціалом для розвитку різноманітних туристичних напрямків. "Орбіта" може використовувати цей потенціал, розробляючи привабливі туристичні програми та пропонуючи індивідуальні підходи до клієнтів. Крім того, важливо пам'ятати про вплив зовнішніх загроз, таких як політична та економічна нестабільність. Компанія повинна мати гнучкість та стратегічну планування, щоб вчасно реагувати на зміни та знаходити нові можливості навіть у складних умовах.

Усі вищезазначені рекомендації і заходи є важливими для подальшого успіху "Орбіти" як провідного туристичного оператора. Це дозволить компанії розширити свої ринкові позиції, привернути більше клієнтів та збільшити свою прибутковість.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОРБІТА»

3.1. Аналіз діяльності підприємства щодо просування туристичного продукту

Для успішного просування туристичного продукту, туристична компанія Орбіта використовує різні стратегії, які враховують специфіку цільових ринків та потреби потенційних клієнтів. Серед основних стратегій можна виділити наступні:

- 1) Стратегія диференціації. Компанія намагається виділитися на ринку за допомогою створення унікального та якісного туристичного продукту, який задовольняє індивідуальні запити та бажання клієнтів. Компанія пропонує широкий вибір напрямків, готелів, екскурсій, додаткових послуг та індивідуальних розробок. Компанія також прагне покращувати якість своїх послуг за допомогою постійного контролю, зворотного зв'язку та інновацій.
- 2) Стратегія адаптації. Компанія враховує особливості культури, менталітету, законодавства, економіки та конкуренції кожної країни, де вона працює або планує працювати. Компанія адаптує свій туристичний продукт до вимог та очікувань місцевого ринку, використовуючи мову, символи, зображення, ціни, рекламні канали та інші елементи маркетингового міксу. Компанія також співпрацює з місцевими партнерами, постачальниками та регуляторами, щоб забезпечити легальність та ефективність своєї діяльності.
- 3) Стратегія стандартизації. Компанія використовує однаковий або схожий туристичний продукт для різних ринків, вважаючи, що потреби та бажання клієнтів є однорідними або схожими. Компанія економить на витратах на розробку, виробництво та рекламу свого продукту, а також збільшує свою

впізнаваність та репутацію на глобальному ринку. Компанія також користується перевагами глобалізації та інтеграції ринків, використовуючи міжнародні стандарти якості та безпеки.

- 4) Стратегія глобальної ніші. Компанія фокусується на певній сегменті ринку, який має специфічні потреби та бажання, які не задовольняються іншими компаніями. Компанія створює туристичний продукт, який відповідає цим потребам та бажанням, та пропонує його на різних ринках за допомогою спеціалізованих каналів розповсюдження та комунікації. Компанія отримує високу лояльність та задоволення клієнтів, а також зменшує конкурентний тиск.
- 5) Стратегія глобального бренду. Компанія створює сильний та впливовий бренд, який асоціюється з високою якістю, надійністю, престижем та іншими позитивними характеристиками. Компанія використовує різні інструменти для популяризації свого бренду на міжнародному ринку, такі як реклама, спонсорство, соціальна відповідальність, участь у міжнародних заходах тощо. Компанія збільшує свою конкурентоспроможність та привабливість для клієнтів та партнерів.

Таким чином, туристична компанія Орбіта використовує різноманітні стратегії просування свого туристичного продукту, які дозволяють їй адаптуватися до змінних умов та вимог ринку, виокремитися серед конкурентів, залучити та задовольнити клієнтів та підвищити свою рентабельність та репутацію, але цього все ще недостатньо щоб стати одним з найпопулярніших туристичних операторів по Україні та вийти на міжнародний ринок.

3.2. Розроблення пропозицій по просуванню туристичного продукту на міжнародному ринку

У рамках даної роботи пропонується розробити унікальний туристичний продукт для України, який базується на концепції “легендарної подорожі по

Львову”. Цей продукт передбачає організацію і проведення ексклюзивних і незабутніх подорожей по історичних і культурних місцях Львова, пов’язаних з легендами і міфами народної традиції. Метою таких подорожей є не лише забезпечення високоякісного сервісу і комфорту для гостей, але і стимулювання їх емоційного і духовного зростання через занурення в унікальну атмосферу легендарного міста України.[40]

Нами було розроблено маршрут легендарної подорожі по Україні, він включає в себе наступні пункти:

1) День 1: Львів

- Прибуття до Львова, розміщення в готелі;
- Оглядова екскурсія по історичному центру міста: площа Ринок, Старе місто, Львівська ратуша, Армянський собор, Львівська національна опера і т.д;
- Вільний час для відпочинку та смакування львівської кави та шоколаду.

2) День 2: Львів - Підкамінь - Розгірче - Львів

- Виїзд з Львова до селища Підкамінь, де можна побачити вражаючий кам’яний останець "Чортовий камінь" та колишній Домініканський собор ;
- Продовження маршруту до села Розгірче, де знаходиться унікальний скельний монастир XV століття;
- Повернення до Львова, вечеря в одному з тематичних ресторанів.

3) День 3: Львів - Золота підкова Львівщини - Львів

- Виїзд з Львова до замку Олесько, де можна побачити експозицію Національного музею-заповідника "Замки Львовщини" та панорамний вид на околицю;
- Продовження маршруту до замку Подгорці, який є одним з найкрасивіших у Західній Україні та славиться своїми легендами;
- Остання зупинка на замку Золочев, де можна побачити два палаци різних стилів: Великий палац (ренесанс) та Малий палац (китайський);

- Повернення до Львова, вечеря в одному з галерей-ресторанів.
- 4) День 4: Львів - Стрий - Східниця
- Виїзд з Львова до мальовничого містечка Стрий, де можна відвідати Стрийський парк, Собор святого Миколая та Музей народної архітектури і побуту;
 - Продовження маршруту до курортного селища Східниця, де можна насолодитись природою та лікувальними джерелами;
 - Розміщення в санаторії, вільний час для оздоровлення та релаксації.
- 5) День 5: Східниця - Сколе - Славське
- Виїзд з Східниці до містечка Сколе, де можна побачити Сколівський водоспад та Сколівський національний природний парк;
 - Продовження маршруту до гірського селища Славське, де можна покататися на лижах, сноуборді або санках на одному з гірських курортів;
 - Розміщення в готелі, вечеря в одному з кафе з національною кухнею.
- 6) День 6: Славське - Дрогобич - Трускавець
- Виїзд з Славського до міста Дрогобич, де можна відвідати Дрогобицьку ратушу, Дрогобицький храм святого Юра та Будинок Бруно Шульца;
 - Продовження маршруту до курортного міста Трускавець, де можна насолодитись лікувальними джерелами, спа-процедурами та парками;
 - Розміщення в санаторії, вільний час для оздоровлення та релаксації.
- 7) День 7: Трускавець - Львів
- Виїзд з Трускавця до Львова;
 - Вільний час для покупок, сувенірів та прощання з містом;
 - Виїзд з Львова.

Для просування цього унікального туристичного продукту на міжнародному ринку потрібно використати різні інструменти маркетингу, які допоможуть залучити потенційних клієнтів, підвищити свою конкурентоспроможність та побудувати позитивний імідж. Пропозиція на

міжнародну рекламну кампанію для туру по Львівській області на міжнародному ринку:

Заголовок: "Discover the Hidden Gem of Eastern Europe - Explore Lviv Region!"

Вступ: Запрошуємо вас на незабутню подорож до Львівської області, однієї з найчарівніших туристичних пригод Східної Європи. Наша рекламна кампанія розроблена для того, щоб вивести цей прихований край на міжнародну сцену, привабити увагу туристів з усього світу та запропонувати їм неперевершений досвід відкриття нових культурних скарбів і природних крас Львівщини.

Туристичний продукт: Наш тур пропонує унікальну можливість побачити Львівську область в усій її розкоші. Від мальовничих середньовічних міст до захоплюючих карпатських гір, від глибоко проникливої історії до сучасного життя – ця подорож створена, щоб задовольнити потреби найвимогливіших туристів.

Пропозиція рекламної кампанії:

1) Інтернет-маркетинг:

- Створення захопливого туристичного веб-сайту з докладним описом маршрутів, фотографіями та відео.
- Розкрутка веб-сайту за допомогою пошукової оптимізації та контекстної реклами.
- Промоція туру через соціальні медіа, розміщення рекламних оголошень та співпрацю з інфлюенсерами.

2) Традиційні медіа:

- Розміщення рекламних оголошень у виданнях спеціалізованих туристичних журналів, які мають аудиторію у цільових країнах.
- Телевізійна реклама на міжнародних каналах, що спеціалізуються на подорожах та туризмі.

3) Онлайн-реклама:

- Розміщення банерів та рекламних статей на популярних туристичних веб-порталах та блогах.
- Партнерська програма з туристичними агентствами та онлайн-бронюванням.

4) PR-комунікації:

- Організація прес-туру для журналістів та блогерів з різних країн для популяризації туру та регіону.
- Залучення локальних та міжнародних знаменитостей до промоції туру.

5) Маркетингові акції:

- Знижки та спеціальні пропозиції для перших клієнтів, які забронюють тур.
- Розіграш подорожей на львівському регіональному ринку.

Цільова аудиторія: Наша рекламна кампанія спрямована на туристів з різних країн, які мають інтерес до культурного та природного спадку Східної Європи. Основні цільові ринки включають Сполучені Штати Америки, Канаду, Велику Британію, Німеччину та Францію.

Очікувані результати: Наша рекламна кампанія сприятиме збільшенню свідомості про Львівську область як туристичний напрямок і приверне більше туристів на цю територію. Очікується збільшення обсягу туристичного бізнесу, залучення інвестицій і підвищення міжнародного престижу регіону.

Заключення: Ми впевнені, що наша комплексна рекламна кампанія буде успішним інструментом просування туру по Львівській області на міжнародному ринку. Ретельно продумані комунікаційні стратегії та використання всіх доступних каналів дозволять нам досягти наших цілей та привернути увагу міжнародної аудиторії до цього чарівного краю Східної Європи.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих пропозицій

Туристичний продукт - це унікальна комбінація матеріальних та нематеріальних елементів, таких як природні, культурні та штучні ресурси, атракціони, об'єкти, послуги та активності навколо певного центру інтересу, який представляє собою основу маркетингового міксу напрямку та створює загальний досвід відвідувача. Для успішного просування туристичного продукту на міжнародному ринку необхідно враховувати наступні аспекти:

- 1) Аналіз потенційних цільових ринків та їх потреб, бажань, очікувань та поведінки споживачів.
- 2) Розробка унікальної та конкурентоспроможної пропозиції цінності для кожного цільового ринку, яка включає диференціацію та позиціонування туристичного продукту.
- 3) Визначення оптимальних каналів дистрибуції та комунікації для досягнення цільових ринків та стимулювання попиту на туристичний продукт.
- 4) Розробка ефективної стратегії ціноутворення, яка враховує витрати, конкуренцію, споживчий суржик та еластичність попиту.
- 5) Моніторинг і оцінка результативності та ефективності просування туристичного продукту на міжнародному ринку за допомогою вимірювання задоволеності клієнтів, лояльності, прибутковості та соціальної вплив.

У цьому розділі проводиться економічне обґрунтування запропонованого туру та пропозицій щодо покращення якості надання послуг у сфері туризму в Україні. Для цього використовуються такі методи аналізу, як калькуляція туру, прогнозний план реалізації туру, фінансові результати від продажу туру, оцінка ефективності реалізації турів, точка беззбитковості.

Таблиця 3.1.

Вартість туру

Показники		Вартість, грн.	
Калькуляційна стаття	%	Група з 15 туристів	На одну людину
Собівартість туру		39 720,00	2 648,00
Прибуток	30	11 916,00	794,4
ПДВ	20	7 944,00	529,6
Повна вартість туру		59 580,00	3 972,00

Таблиця 3.2.

Прогнозний план реалізації туру (40 турів на рік)

Період	Кількість реалізованих турів	Дати заїздів
Січень	-	-
Лютий	-	-
Березень	3	12.03; 18.03; 26.03;
Квітень	4	2.04; 09.04; 13.04; 20.04;
Травень	5	2.05; 6.05; 11.05; 18.05; 28.05;
Червень	5	4.06; 8.06; 13.06; 18.06; 25.06;
Липень	7	2.07; 5.07; 12.07; 17.07; 20.07; 24.07; 28.07;
Серпень	7	5.08; 9.08; 12.08; 16.08; 20.08; 25.08; 29.08;
Вересень	6	3.09; 7.09; 10.09; 15.09; 24.09; 28.09;
Жовтень	3	1.10; 15.10; 29.10;
Листопад	-	-
Грудень	-	-

1. Валовий дохід від надання послуг визначається як добуток кількості проданих турів на їх вартість.

$$59\,580 * 40 \text{ турів на рік} = 2\,383\,200 \text{ грн.}$$

2. Чистий дохід від надання послуг розраховується як різниця між валовим доходом та ПДВ.

Виокремимо ПДВ (20%).

Чистий дохід від надання послуг = 1 986 000 грн.

3. Валовий прибуток визначається як різниця чистого доходу від надання послуг і собівартістю послуг.

Собівартість реалізації турів (40 турів на рік) = 39 720 (собівартість 1 групового туру) * 40 (реалізованих турів в рік) = 1 588 800 грн.

Валовий прибуток = 1 986 000 – 1 588 800 = 397 200 грн.

4. Чистий прибуток визначається як різниця результату від операційної діяльності (Валовий прибуток) та податку на прибуток. Ставка податку на прибуток становить 18%.

Виокремимо податок на прибуток (ставка податку 18%).

Податок на прибуток (ставка податку 18%) = (397 200 * 18%)/100% = 71 496 грн.

Чистий прибуток = 397 200 – 71 496 = 325 704 грн.

Таблиця 3.3.

Фінансові результати від продажу туру

Показники	Сума, грн.
Валовий дохід від надання послуг	2 383 200
Чистий дохід від надання послуг	1 986 000
Собівартість послуг	1 588 800
Валовий прибуток	397 200
Податок на прибуток (18%)	71 496
Чистий прибуток	325 704

Оцінка ефективності реалізації турів

1. Чиста рентабельність продажів

Чиста рентабельність продажів визначається за формулою:

$$\text{ЧР}_n = \frac{\text{ЧП}_t}{\text{ЧД}_t} \times 100\%$$

де, ЧР_n - чиста рентабельність продажів;

ЧП_t - чистий прибуток;

ЧД_t - чистий дохід від надання послуг у періоді t.

Рахуємо:

$$\text{ЧР}_\Pi = \frac{325\,704}{1\,986\,000} \times 100\% = 16,4\%.$$

Чиста рентабельність витрат

Чиста рентабельність витрат визначається як:

$$\text{ЧР}_B = \frac{\text{ЧП}_t}{C + \Pi_3} \times 100\%$$

де ЧР_B - чиста рентабельність витрат;

ЧП_t - чистий прибуток;

C - собівартість наданих послуг;

Π_3 - інші витрати.

Рахуємо:

$$\text{ЧР}_B = \frac{325\,704}{1\,588\,800} \times 100\% = 20,5\%.$$

Точка беззбитковості

Точка беззбитковості (ТБ):

Постійні витрати – 7000 (витрати які є постійно при формуванні 1 туру (заробітна плата персоналу, комунальні платежі і т.д.), не дивлячись на зміну вартості його компонентів.

Обсяг реалізації – 40 турів на рік.

Повна вартість одного туру на групу – 59 580.

Собівартість туру на групу – 39 720.

$$\text{ТБ} = 40 \cdot 7000 / (59580 - 39720) = 280000 / 19860 = 14 \text{ турів.}$$

На основі цих обчислень можна зробити висновок, що продаж турів приносить прибуток. Чистий прибуток складає 325 704, чиста рентабельність продажів - 16,4%, а чиста рентабельність витрат - 20,5%. Точка беззбитковості складає 14 турів, що означає, що при продажі 14 турів компанія покриває свої витрати. Оскільки кількість турів в рік складає 40, компанія отримує прибуток.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

Висновок третього розділу роботи ґрунтується на проведенні аналізу діяльності підприємства щодо просування туристичного продукту, розробці 7-денного туру по Львівській області та наданні пропозиції по просуванню даного туру. Результати дослідження та проведені аналітичні роботи свідчать про важливість ефективної стратегії просування для успішного розвитку туристичного бізнесу.

У ході аналізу були виявлені різні стратегії просування туристичного продукту, які включали в себе використання реклами, публічних відносин, прямого маркетингу та інтернет-маркетингу. Було встановлено, що міжнародна рекламна компанія, залучаючи всі доступні комунікаційні засоби, може значно покращити пізнавальність туру та збільшити кількість потенційних клієнтів. Така стратегія дозволить підприємству привернути увагу як національних, так і іноземних туристів.

Економічне обґрунтування розробленого 7-денного туру по Львівській області підтвердило його доцільність та потенціал для отримання прибутку. Аналіз витрат та прогнозних доходів показав, що тур має конкурентоспроможну ціну та може забезпечити стабільний фінансовий результат.

На підставі отриманих результатів, рекомендується підприємству залучити міжнародну рекламну компанію для просування туру з використанням різноманітних комунікаційних засобів. Це сприятиме підвищенню пізнавальності туристичного продукту та збільшенню кількості замовлень. Крім того, слід активно використовувати можливості сучасних інтернет-маркетингових інструментів для просування туру серед потенційних клієнтів. Загалом, реалізація рекомендацій, викладених у даному розділі, сприятиме успішному просуванню розробленого туру, збільшенню його популярності та залученню більшої кількості клієнтів, що відобразатиметься на фінансовому стані підприємства та сприятиме його подальшому розвитку.

ВИСНОВКИ

В даній роботі були виконані завдання, спрямовані на визначення особливостей просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку на прикладі ТОВ "Орбіта" і запропонування шляхів його оптимізації і покращення. Для досягнення цієї мети було проведено аналіз теоретичних засад виробництва і просування туристичного продукту, а також аналітичне дослідження туристичного підприємства ТОВ "Орбіта".

Перший розділ роботи присвячений теоретичним основам просування туристичного продукту. У рамках розділу були розглянуті основні принципи просування туристичного продукту, такі як аналіз ринку, сегментування аудиторії, позиціонування та брендуння. Було з'ясовано, що туристичний продукт може бути представлений у різних форматах, включаючи пакетні тури, екскурсії, культурні заходи, спортивні події тощо. Також були проаналізовані фактори формування туристичного продукту, серед яких важливу роль відіграють туристична інфраструктура, транспортна доступність, розвиток послуг та інноваційні підходи. Виявлено, що способи організування туристичного продукту у міжнародній діяльності можуть включати розробку тематичних турів, використання технологій, співпрацю та партнерства з іншими країнами та організаціями. Досліджено також вітчизняний досвід просування туристичного продукту, зокрема рекламні кампанії, участь у виставках та конференціях, розвиток туристичних маршрутів та акцій, спрямованих на привернення уваги туристів. Загалом, розділ надає комплексне розуміння процесу просування туристичного продукту та його організації у міжнародній діяльності. Він розглядає ключові аспекти формування туристичного продукту, використання різних стратегій та методів просування, а також досліджує досвід вітчизняних компаній у цій сфері. Розділ показує, що просування туристичного продукту вимагає

глибокого розуміння цільової аудиторії, конкурентного середовища та особливостей самого продукту. При формуванні туристичного продукту важливо враховувати унікальність та цінність, які він може надати туристам.

У другому розділі роботи проведено дослідження діяльності туристичного оператора "Орбіта" і виконано аналіз його діяльності, основних економічних показників та динаміки обсягу наданих туристичних послуг. Також була проведена бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів. Загальна характеристика підприємства дозволила отримати уявлення про його основні аспекти, такі як місія, цінності, стратегія розвитку та ринкова позиція. Аналіз діяльності туристичного оператора "Орбіта" дозволив виявити сильні та слабкі сторони компанії, її конкурентні переваги та потенційні обмеження. Динаміка обсягу наданих туристичних послуг за досліджуваний період дозволила виявити тенденції та зміни в діяльності компанії. Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства, таких як обороти, прибуток, витрати, дав можливість оцінити фінансову стійкість та ефективність "Орбіти". Для оцінки позиції підприємства серед конкурентів була проведена бальна оцінка, що дозволила встановити його переваги та недоліки в порівнянні з іншими гравцями на ринку. Дослідження макросередовища, зокрема політичних, екологічних, економічних, технологічних та соціально-демографічних факторів, надало уявлення про зовнішні чинники, які впливають на діяльність туристичного оператора "Орбіта". Остаточний SWOT-аналіз дав можливість визначити сильні сторони, які сприяють успіху "Орбіти", такі як висока репутація, широкий асортимент послуг та професіоналізм персоналу. З іншого боку, були ідентифіковані слабкі сторони, такі як обмежена географічна присутність та недостатня онлайн-присутність, що можуть обмежувати розвиток компанії.

У третьому розділі було проведено аналіз діяльності підприємства щодо просування туристичного продукту і розроблено унікальний тур по Львову. . Результати дослідження та проведені аналітичні роботи свідчать про важливість ефективної стратегії просування для успішного розвитку

туристичного бізнесу. У ході аналізу були виявлені різні стратегії просування туристичного продукту, які включали в себе використання реклами, публічних відносин, прямого маркетингу та інтернет-маркетингу. Було встановлено, що міжнародна рекламна компанія, залучаючи всі доступні комунікаційні засоби, може значно покращити пізнавальність туру та збільшити кількість потенційних клієнтів. Така стратегія дозволить підприємству привернути увагу як національних, так і іноземних туристів. Економічне обґрунтування розробленого 7-денного туру по Львівській області підтвердило його доцільність та потенціал для отримання прибутку. Аналіз витрат та прогнозних доходів показав, що тур має конкурентоспроможну ціну та може забезпечити стабільний фінансовий результат. На підставі отриманих результатів, рекомендується підприємству залучити міжнародну рекламну компанію для просування туру з використанням різноманітних комунікаційних засобів. Це сприятиме підвищенню пізнавальності туристичного продукту та збільшенню кількості замовлень. Крім того, слід активно використовувати можливості сучасних інтернет-маркетингових інструментів для просування туру серед потенційних клієнтів.

На основі проведених досліджень можна зробити висновок, що просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку вимагає ретельного аналізу теоретичних засад, внутрішньої організації підприємства та зовнішнього середовища. Важливим елементом є розробка унікального продукту, адаптованого до потреб міжнародних туристів, і ефективне просування його на ринку. Результати дослідження можуть бути використані для покращення діяльності ТОВ "Орбіта" і інших вітчизняних туристичних підприємств, що мають намір просувати свій продукт на міжнародному ринку.

Завершуючи роботу на тему особливостей просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку, можна зробити висновок про важливість ефективної міжнародної маркетингової стратегії для успішного проникнення та конкуренції на міжнародному рівні.

Аналізуючи основні аспекти просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку, було виявлено, що цей процес супроводжується численними викликами та специфічними особливостями. Зокрема, до них належать культурні різниці, мовні бар'єри, правові та регуляторні обмеження, а також конкуренція з місцевими та іноземними підприємствами.

Однак, не зважаючи на ці складнощі, було підкреслено, що вітчизняні підприємства мають потенціал та можливості просунути свій туристичний продукт на міжнародному ринку. Для цього необхідно враховувати культурні особливості та очікування міжнародних клієнтів, пристосовувати пропозицію до їхніх потреб та використовувати міжнародні маркетингові інструменти.

Серед рекомендацій щодо ефективного просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку можна виділити наступні аспекти: активне використання цифрових маркетингових каналів та соціальних мереж, створення персоналізованої та змістовної реклами, участь у міжнародних виставках та конференціях, співпрацю з місцевими туристичними агентствами та партнерами.

Загальний висновок полягає в тому, що розвиток міжнародного туризму вимагає від вітчизняних підприємств активного впровадження стратегій просування, спрямованих на привертання уваги та задоволення потреб міжнародних туристів. Забезпечення якісного туристичного продукту, ефективне маркетингове планування та гнучкість у реагуванні на зміни ринку є ключовими факторами успіху. Тільки шляхом збалансованого та проникливого просування вітчизняні підприємства зможуть зайняти свою нішу на міжнародному ринку туризму та досягти стійкого росту та розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України (станом на 1 січня 2006 р.), Верховна Рада України. К.: Мін-во Юстиції України, 2006. 124 с.
2. Господарський кодекс України (станом на 20 січня 2007 р.), Верховна Рада України. Х.: Одиссей, 2007. 240с.
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів: Закон України від 06.08.2008 № 1088-р, URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1088-2008-%D1%80>.
4. Закон України «Про туризм»: (станом на 06 жовтня 2011 р.), Верховна Рада України. К.: Парламентське вид-во, 2011. 32 с.
5. Державний комітет статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Андренко І. Б. Фінансово-економічний аналіз підприємств туризму: підручник І. Б. Андренко, Н. М. Влащенко. Х.: ХНАМГ, 2012. 308 с.
7. Басюк Д. І. Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб Д. І. Басюк, В. С. Заєць. Кам'янець – Подільський: Абетка, 2005. 220 с.
8. Бейдик О.О. Словник_довідник з географії туризму, рекреології та екреаційної географії О.О. Бейдик. К.: Палітра, 1998. 130 с.
9. Волонцевич, О.Ф., Сергєєва О.Ф. Дефініція туристичних послуг як компонент управління конкурентоспроможністю у туризмі. 2017. 105 с.
10. Всесвітня туристична організація. Туристичний продукт URL: <https://www.unwto.org/tourism-development-products>
11. Момонт Т.В. Особливості формування ринку конкурентоздатних туристичних послуг. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реальності, проблеми та перспективи: матеріали третьої міжнародної науковопрактичної конференції (м. Житомир, 4-5 червня 2009 р.) Житомир. 2009. С. 229-231.
12. Газіна Л. І. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств / Л. І. Газіна, П. В. Брінь, Вісник НТУ «ХПІ» Харків : НТУ «ХПІ». 2012. №

- 58(964). Гаркуша, О. В. Цуканова, О. О. Горошанська. К. : Знання, 2011. 582 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: навч. посібник / С.С. Гаркавенко. К.: Лібра. 2004. 280 с.
14. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич Львів: Бак, 2001. 624с.
15. Заячківська, Г. А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. *Інноваційна економіка : наук.-виробн. журнал*. 2015. № 1 (56). С. 153-157.
16. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.
17. Гарбера О.Є. Організація туристичної діяльності в системі світового ринку послуг. Економіка та держава. 2010. № 10. С. 86-89.
18. Гусиніна А. В., Зозульов О.В. Методи структурного аналізу споживачів на ринку. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2010. Вип. 4. С. 33–35.
19. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "ОРБИТА" — Код ЄДРПОУ 24740764 - YouControl: веб-сайт. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=12686343>
20. Дядечко Л. П. Економіка підприємств туристичного бізнесу: конспект лекцій. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
21. Журнал «The Vogue». Стаття. Скільки іноземців побувало в Україні за 2021 рік. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/321701-skilki-inozemtsiv-pobuvalo-v-ukrayini-za-2021-rik>
22. Зайцева Н.А. Менеджмент у сервісі та туризмі: навчальне видання. М.:ФОРУМ: ІНФРА-М, 2007. 368 с.
23. Кіптенко Н.І. Менеджмент туризму: навчальний посібник. К.: Академвидав, 2012. 416 с.

24. Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О. В'їзний туризм. Навчальний посібник: Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. 304 с.
25. Коновалова, О. та Андрушакевич, Т. (2010), «SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічної управління, його переваги та недоліки». URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.
26. Котлер П. Маркетинг туризму / П. Котлер, Дж. Бауен, Дж. Макенс. Англія. 6-е видання. 2017. 688 с.
27. Логістика туризму. Навчальний посібник. Смирнов І.Г. (2009, 444с.)
28. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2003. 104 с.
29. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу: навч. посібн. / М.П. Мальська, В. В. Худо, В.І. Цибух. К. : Центр навч. літ-ри, 2004. 272 с.
30. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі. Опорний конспект лекцій. Дрогобич: ДДПУ ім. І. Франка, 2005.
31. Нижник, В. М. «Методика оцінки впливу зовн. фактори середовища на бізнес-процеси промислових підприємств», Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент, вип. 9 (2), 2012.
32. Офіційний сайт туроператора Орбіта. URL: <https://orbitalua.com>
33. Портер. М. Е. П'ять конкурентних сил, які формують стратегію. Harvard Business Review, 2008. 86 с.
34. Пушкар Р.М., Тарнавська Н.П. Менеджмент: теорія та практика. Підручник 2-е вид. перед. і доп. Тернопіль: Карт-бланш, 2003. 490с.
35. Радіо Свобода. Стаття. Туристів в Україні стало більше: що змінило їхнє уявлення про країну? URL: <https://www.radiosvoboda.org/amp/28738141.html>
36. UNWTO. International tourism and COVID-19. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
37. Рудяк Ю. Усе про облік та організацію туристичної діяльності / Ю. Рудяк, В. Кузнєцов, А. Клименко. 3-тє вид., Харків: Фактор, 2006. 278 с.

38. Сладкевич В. П. Сучасний менеджмент організацій: Навч. посіб./ В. П. Сладкевич, А. Д. Чернявський. Київ: МАУП, 2007. 488 с.
39. УАТА. Рейтинг туроператорів. URL: <https://uata.com.ua/ratings/>
40. Форбс. Новини. Втрата доходу через війну. URL: <https://forbes.ua/company/aviakompaniya-skyup-i-turoperator-join-up-vtratali-550-mln-dokhodu-cherez-viynu-yak-voni-vidnovlyuyut-biznes-bez-turistiv-ta-iz-zakritim-nebom-12042022-5395>
41. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять / С.І. Шепелюк. Економіка. Управління. Інновації. 2011. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31.
42. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії. Навчальний посібник / За ред. проф. І. М. Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
43. Щєбликіна І. О. Основи менеджменту : навч. посіб. з дисципліни / І. О. Щєбликіна, Д. В. Грибова; Мелітоп. держ. пед. ун-т ім. Б. Хмельницького. 2015. 479 с.
44. Churlei, E. (2011), "TEMPLES+I-analysis Application for Integrated Assessment of International Маркетинг", Журнал міжнародного права та міжнародних відносин, вип. 4, стор. 87 – 93.

ДОДАТОК А

Серія АВ	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 566747
Міністерство культури і туризму України Державна служба туризму і курортів		
Вид господарської діяльності	<i>туроператорська діяльність</i>	
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОРБИТА"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	22900141	
Місцезнаходження юридичної особи	04050, м.Київ, вул.Мельникова, буд.12	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	03.06.2011 №21-ліц	
Строк дії ліцензії	з 03.06.2011 необмежений	
Номер в ліцензійному реєстрі	- 308/2011	
В.о. Голови Держтуризмкурортів М.П.		С.В.Сьомкін
Дата видачі ліцензії		08 ЧЕР 2011
Копія видана: ПІДРОЗДІЛ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОРБИТА" 03150, м.Київ, вул.Димитрова, буд.6, офіс 1		
В.о. Голови Держтуризмкурортів М.П.		С.В.Сьомкін
Дата видачі копії ліцензії		08 ЧЕР 2011
		

ДОДАТОК Б



АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»
Україна, 04119, м. Київ, вул. Юрія Іллєнка, 83-Д
тел.: (044) 207-70-20
call центр: 0 800-50-30-05
www.bisbank.com.ua
e-mail: info@bisbank.com.ua

**БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЦИВІЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА № 19999/21-Г**

м. Київ

12 жовтня 2021 р.

ПРИНЦИПАЛ: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОРБИТА", код ЄДРПОУ 22900141 Україна, 03150, м. Київ, вулиця Ділова, будинок 6, офіс 1.

БЕНЕФІЦІАР: будь-яка особа – турист, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої, оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін, яка уклала Договір на туристичне обслуговування з Принципомом.

СУМА ГАРАНТІЇ: 609 536.00грн. (Шістсот дев'ять тисяч п'ятсот тридцять шість гривень 00 копійок), що згідно з офіційним валютним курсом НБУ на 11 жовтня 2021 р. становить 20000 Євро (Двадцять тисяч євро 00 євроцентів).

ГАРАНТ: АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ», код ЄДРПОУ 33695095, Україна, 04119, м. Київ, вул. Юрія Іллєнка, 83-Д, код банку 380281

СТРОК ДІЇ ГАРАНТІЇ: до 07 листопада 2024 р. включно.

З метою покриття цивільної відповідальності Принциपालа (як Туроператора), Гарант зобов'язується відшкодувати збитки, що можуть бути заподіяні Бенефіціару в разі порушення процесу про визнання банкрутом Принциपालа за умови невиконання Принципомом Договору на туристичне обслуговування, що підтверджено рішенням суду, що набрало законної сили та настання обставин, передбачених ст. 15 Закону України „Про туризм“, лише після отримання від Бенефіціара таких документів:

1. Письмової вимоги Бенефіціара з посиланням на цю Гарантію, яка підписана Бенефіціаром (представником Бенефіціара), за умови, що у вимозі буде вказано, що сума, яку Бенефіціар вимагає сплатити, має бути виплачена Бенефіціару у зв'язку з невиконанням Принципомом своїх зобов'язань у відповідності до Договору на туристичне обслуговування та викладені обставини невиконання Принципомом (як Туроператором) зобов'язань за Договором на туристичне обслуговування.
2. Оригінала Договору на туристичне обслуговування та копії цієї Гарантії, завіреної печаткою Принциपालа.
3. Оригіналів фінансових документів, які підтверджують оплату Бенефіціаром вартості туристичних послуг у відповідності з Договором на туристичне обслуговування.
4. Оригіналів документів, що підтверджують фінансові витрати Бенефіціара.
5. Документів, які підтверджують ненадання Принципомом послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування, а також розмір задоволених вимог (належним чином завірена копія рішення суду (що набрало законної сили) про задоволення позовних вимог Бенефіціара до Принциपालа про стягнення з останнього вартості ненаданих послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування (у разі, якщо наданим рішенням суду також задоволені інші вимоги Бенефіціара, сума кожного виду виплат, які підлягають оплаті на підставі такого рішення, повинна бути окремо зазначена в резолютивній частині рішення), копія постанови державного виконавця про відкриття виконавчого провадження).
6. Судове рішення, що набрало законної сили та підтверджує порушення процесу про банкрутство Принциपालа.
7. Документів, які засвідчують особу Бенефіціара.

Документи, що підтверджують настання будь-якої з подій, що пов'язані зі сплатою Гарантом Бенефіціару Суми гарантії, повинні бути завірені належним чином, підписані уповноваженими особами та доставлені Гаранту або особисто Бенефіціаром (його законним представником), або надіслані рекомендованим листом, або кур'єрською поштою.

При цьому Гарант не несе відповідальності у разі затримки в наданні вищезазначених документів з вини

служб засобів зв'язку, а також затримки при оформленні відповідних документів.

Дійсною Гарантією задовольняються виключно вимоги Бенефіціара, що пред'являються в разі порушення процесу про визнання банкрутом Принципала. Вимоги Бенефіціара щодо сплати йому моральної шкоди, а також сум штрафів та пені, Гарантом за цією Гарантією не задовольняються.

З метою уникнення непорозумінь Гарант зазначає, що у якості Бенефіціара за цією Гарантією може виступати одночасно декілька туристів, але відповідальність Гаранта обмежується виключно Сумою гарантії (тобто незалежно від кількості Бенефіціарів зобов'язання Гаранта щодо задоволення їх вимог обмежується сумою 609 536.00 (Шістсот дев'ять тисяч п'ятсот тридцять шість гривень 00 копійок), а вимоги кожного з Бенефіціарів задовольняються у порядку черговості їх звернення до Гаранта.

Ця Гарантія буде автоматично зменшуватися на всі суми, що виплачені Гарантом на користь Бенефіціара (Бенефіціарів) за цією Гарантією.

Право вимоги за даною Гарантією належить виключно Бенефіціару. Незалежно від тих обставин, які можуть скластися протягом строку дії даної Гарантії, Бенефіціар не може передавати іншій юридичній або фізичній особі право вимоги до Гаранта у повному обсязі або у частині. Передання Бенефіціаром копії даної Гарантії іншій особі не свідчить про передання права вимоги до Гаранта.

Ця Гарантія набуває чинності з 07 листопада 2021 р. та діє до 07 листопада 2024 р. (включно). Будь-яка вимога повинна бути отримана Гарантом не пізніше вищевказаної дати, після настання якої ця Гарантія втрачає чинність незалежно від того, чи буде вона повернута для анулювання, чи ні.

Після закінчення строку дії Гарантії відповідальність Гаранта за цією Гарантією припиняється.

Дія Гарантії та зобов'язання Гаранта за нею припиняються у випадках:

якщо сума виплат по цій Гарантії досягає 609 536.00грн. (Шістсот дев'ять тисяч п'ятсот тридцять шість гривень 00 копійок), що згідно з офіційним валютним курсом НБУ на 11 жовтня 2021 р. становить 20000 Євро (Двадцять тисяч євро 00 євроцентів);

- сплати Гарантом на користь Бенефіціара передбаченого цією Гарантією платежу;
- відмови Бенефіціара від своїх прав за цією Гарантією шляхом подання письмової заяви про звільнення Гаранта від зобов'язань за цією Гарантією.

Будь – які зміни до тексту цієї Гарантії можуть вноситися лише після їх узгодження між Принципалом та Гарантом.

Ця Гарантія підпадає під дію та тлумачиться у відповідності із законами України.

Підписано у АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ» у м. Київ 12 жовтня 2021 р.

Начальник Управління моніторингу, аналізу та супроводження банківських гарантій Департаменту документарного бізнесу АТ "БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ"

М.П.



Троян С. П.

ДОДАТОК В

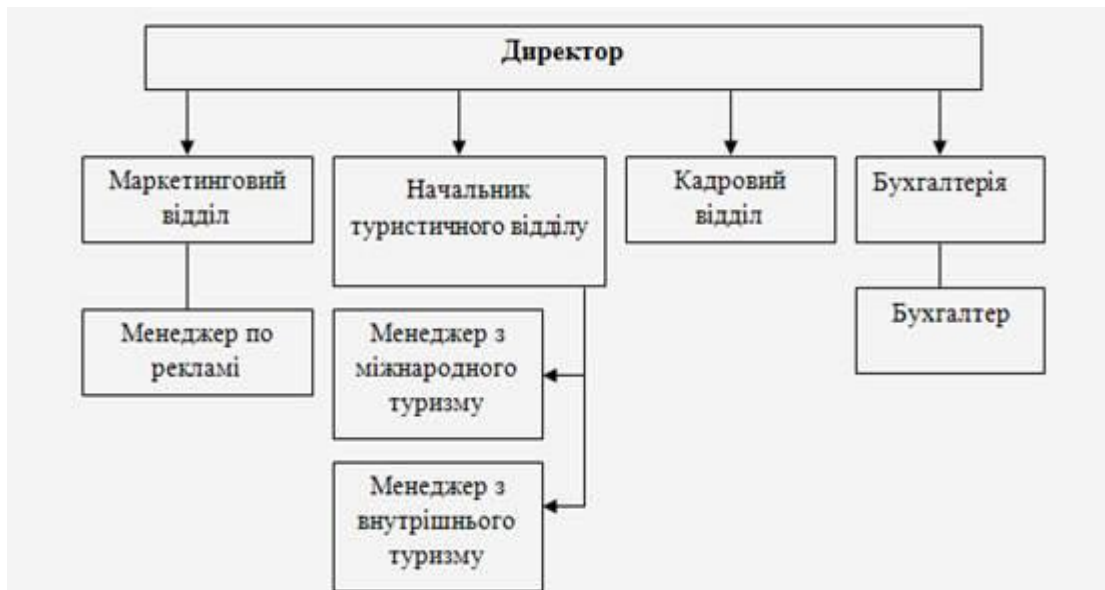


Рис. Організаційна структура підприємства

Таблиця - Аналіз розподілу функцій управління в середині підприємства

№	назва особи	функції посадової особи
1.	директор	<p>Загальне керівництво діяльністю фірми</p> <p>Організація взаємодії всіх структурних підрозділів.</p> <p>Забезпечення виконання всіх прийнятих фірмою зобов'язань, включаючи зобов'язання перед бюджетами різних рівнів і позабюджетними фондами.</p> <p>Контроль за дотриманням законності в діяльності всіх служб.</p> <p>Захист майнових інтересів підприємства в суді, арбітражі, органах державної влади.</p>
2.	бухгалтер	<p>Керівництво здійсненням бухгалтерського обліку та звітності.</p> <p>Формування облікової політики з розробкою заходів щодо її реалізації.</p> <p>Виявлення внутрішньогосподарських резервів, усунення втрат і непродуктивних витрат.</p>

		<p>Впровадження сучасних технічних засобів та інформаційних технологій</p> <p>Контроль за своєчасним і правильним оформленням бухгалтерської документації.</p> <p>Забезпечення здорових і безпечних умов праці для підлеглих виконавців, контроль за дотриманням ними вимог законодавчих і нормативних правових актів з охорони праці.</p>
3.	менеджер з реклами	<p>Організація роботи з рекламування пропонованих послуг.</p> <p>Здійснення взаємодії з діловими партнерами, консультантами, експертами, популярними особами з метою вдосконалення рекламної діяльності.</p> <p>Організація навчання персоналу, підвищення кваліфікації співробітників.</p>
4.	менеджер	<p>Забезпечення і підготовка туристичних маршрутів, контроль за виконанням усіх послуг, зазначених у програмі турів, розгляд нових видів послуг і напрямків, що поліпшують якість обслуговування туристів, узгодження робіт з керівництвом підприємства, програми турів, підтримка контактів з партнерами, реалізація туристичного продукту.</p>

ДОДАТОК Г

Таблиця 2.6.

SWOT-аналіз туроператора «Орбіта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>+ Добре встановлений бренд: "Орбіта" має довгу історію і визнане ім'я в туристичній галузі України. Це дозволяє їм мати велику базу постійних клієнтів і відомий бренд, що сприяє залученню нових клієнтів.</p> <p>+ "Орбіта" пропонує різноманітні туристичні послуги, включаючи пакетні тури, індивідуальні маршрути, круїзи, авіаквитки та готельні бронювання. Це дозволяє задовольнити потреби різних сегментів ринку і залучити широку аудиторію.</p> <p>+ Професійний персонал: Команда "Орбіти" складається з висококваліфікованих фахівців, які мають багаторічний досвід у туристичній галузі. Це дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів та забезпечити їх задоволеність.</p>	<p>- Обмежена географічна присутність: "Орбіта" має обмежену мережу офісів і присутність у певних регіонах України. Це може обмежувати їх здатність привернути клієнтів з інших регіонів країни та конкурувати зі зміцненими місцевими операторами.</p> <p>- Обмежена онлайн-присутність: У порівнянні з конкурентами, "Орбіта" має менш розвинений онлайн-канал продажу і маркетингу. Це може обмежувати їх здатність досягти широкої аудиторії та привернути нових клієнтів через інтернет.</p> <p>- Залежність від посередників: "Орбіта" може мати значну залежність від посередників, таких як агентства та туроператори, які реалізують їх послуги. Це може призвести до зниження маржі та контролю над процесом продажу.</p> <p>- Недостатня інноваційність: У порівнянні з конкурентами, "Орбіта" може відставати від інноваційних рішень та використання новітніх технологій. Це може обмежувати їх здатність пристосуватися до змін у сфері туризму та відповідати на змінні потреби клієнтів.</p> <p>- Ризик політичної та економічної нестабільності: Україна є країною, де існує певний ризик політичних та економічних коливань. Це може впливати на туристичну галузь та попит на послуги "Орбіти".</p>
Можливості	Загрози
<p>+ Зростання туристичної галузі: Туризм є однією з найбільш швидкозростаючих галузей у світі, і Україна не є винятком. Зростання туристичного потоку в країні створює можливості для "Орбіти" залучати більше клієнтів і розширювати свою діяльність.</p> <p>+ Розвиток міжнародних зв'язків: Розширення міжнародних зв'язків може дати "Орбіті" можливість пропонувати туристичні пакети в інші країни, залучати іноземних туристів до України та розвивати нові ринки.</p>	<p>- Конкуренція: Туристичний ринок в Україні досить конкурентний, і існує ризик змагатися з іншими туристичними компаніями за клієнтів, особливо в популярних туристичних напрямках.</p> <p>- Зміни в туристичних перевагах: Туристичні переваги можуть змінюватися з часом, і "Орбіта" повинна бути готова адаптуватися до нових тенденцій та попиту на ринку. Наприклад, зміна уподобань споживачів до експериментальних туристичних форматів або популярності онлайн-туризму може</p>

<p>+ Екологічно орієнтований туризм: Зростання екологічної свідомості та попиту на екологічно чисті туристичні послуги створює можливості для "Орбіти" розробляти та просувати екотуризм, включаючи відвідування природоохоронних зон, екопоселень та екологічно чистих об'єктів.</p>	<p>вплинути на вибір клієнтів та конкурентну позицію "Орбіти".</p> <p>- Політична та економічна нестабільність: Нестабільність у політичній та економічній ситуації країни може негативно позначитися на туристичній галузі загалом, включаючи "Орбіту". Зміни в законодавстві, валютних курсах або політичних подіях можуть вплинути на туристичні потоки та змінити попит на послуги оператора.</p> <p>- Зміни у технологіях та цифровізація: Зростання використання Інтернету та технологій може змінити спосіб, яким клієнти бронюють туристичні послуги. Цифрові туристичні платформи та онлайн-агрегатори можуть стати прямими конкурентами для "Орбіти" і змінити спосіб взаємодії зі споживачами.</p> <p>- Зміни у законодавстві та регулюванні: Зміни у туристичному законодавстві, включаючи візові режими, фіскальні політики та правила безпеки, можуть мати вплив на діяльність "Орбіти" і створювати нові вимоги або обмеження.</p>
---	---

Джерело: створено автором